A close-up portrait of a man with short dark hair and light-colored eyes. He is looking directly at the camera with a serious expression. His right hand is raised to his forehead, with his index and middle fingers pointing upwards. The background is a solid, vibrant blue. The text is overlaid on the image.

Хенрик
Фексеус

Искусство
манипуляции

Хенрик Фексеус
Искусство манипуляции.
Не дай себя обмануть

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11306052
Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть / Х. Фексеус; пер. с швед. Е. Хохловой.: АСТ;
Москва; 2015
ISBN 978-5-17-091346-6

Аннотация

Хенрик Фексеус сегодня является самым известным в Швеции специалистом по искусству чтения мыслей и невербальной коммуникации, автором ряда книг и лекций, посвященных языку тела и психологическому манипулированию, которые пользуются бешеным успехом, а также ведущим суперпопулярного шоу «Расплавленное сознание».

В нашем новом издательском проекте, получившем название «Проект „Фексеус“», мы представляем вторую книгу автора «Как не дать себя обмануть».

Это отличный учебник для тех, кто хочет оградить себя от чужого влияния. С его помощью вы сможете обнаружить любые скрытые манипуляции вашим сознанием и противостоять им. Вы научитесь быть свободными, мыслить самостоятельно, покупать только то, что нужно именно вам и не идти на поводу у других людей.

Содержание

Введение	8
Признание	9
Теперь, когда я заставил вас купить эту книгу	10
Своего рода предисловие	10
Уга-Буга	12
Охранник в голове	13
Мини-память	14
Вы робот (иногда)	17
Часть I	18
Павлов меняет ваши мысли	20
Ты действительно рад меня видеть или мы стоим у фруктового прилавка?	27
Ассоциации и интерпретации, о которых мы не подозреваем	27
Дистракция (отвлечение)	30
Ланч	30
Почему тот, кто выбросил последний кусочек мозаики, должен умереть?	34
Нам нравятся законченные картинки	34
Это передается по наследству	38
Манипуляции переходят следующему поколению	38
Часть II	39
Желтая подводная лодка нашего подсознания	43
Как на нас влияют цвета?	43
Любимый цвет	45
Для всего мира Швеция – белая страна	45
Цвета и потребление	46
Круто быть четырехугольным	48
Воздействие через форму	48
Ты же не выкинешь эту коробку?	53
О психологии упаковки	53
В магазине	58
Я это делаю, ты это делаешь, все это делают	61
Почему мы покупаем то, что нам не нужно?	61
Душа вещей и власть обладания	64
Ты – то, что покупаешь	64
Психоанализ перед морозилкой	67
Шопинг а-ля Фрейд	67
Почему мы завидуем другим?	71
Почему нам непременно нужно получить то, что есть у других	71
Мы и они	72
Все мы мартышки...	74
Часть III	77
И я там был...	78
Узнавание и сходство	78

В личном плане	80
Прайминг в отношениях	81
Анатас Анатас Анатас	83
Сублиминальное влияние и скрытые послания	83
Перенесемся еще на десять лет вперед	84
А теперь вы просыпаетесь	84
Порно! Порно! Порно!	90
Как вы на самом деле мыслите?	97
Когнитивные иллюзии и другие ошибочные выводы	97
Ты знаешь (не знаешь), что делаешь	102
То, что нас заставляет совершать поступки...	102
Когнитивный диссонанс	103
Страх	106
Вина	109
Смотрите людям в глаза: пусть чувствуют свою вину	109
Пока смерть не разлучит нас	113
Что происходит, когда мы даем себя связать	113
Эффект бумеранга	115
Самостоятельное изменение взглядов	117
Самовнушение – лучшее орудие манипуляций	117
Извините, только что закончились	120
Закон наличия	120
Фантомы	123
Цензура	125
Подслушивание	125
Что ты сказал?	126
Плохие слова и их влияние	126
Использование неверного термина	128
Наклеиваем этикетки	128
Или то или это	128
Холодные и теплые слова	129
Священная социальная корова	129
Социальные табу	130
Комплименты	130
Юмор	130
Начать холодно, потеплеть и загореться	131
Структурированный ответ	131
Но он не такой красивый, как Том Круз	133
Манипуляции через контраст	133
Шкала контрастности	135
Я почешу тебе спинку, а ты – мне	137
Принцип «Ты мне – я тебе»	137
Принцип подарка	139
Эффективный пошаговый метод	140
Меняем взгляды	140
Делай так, как говорит дядя	142
Авторитеты	142
Когда я досчитаю до десяти, вы заснете	149
Гипноз. Отвратительно	149

Немного истории	150
Так что же такое гипноз?	152
Эпилог	154
Литература	156

Хенрик Фексеус

Искусство манипуляции. Как не дать себя обмануть

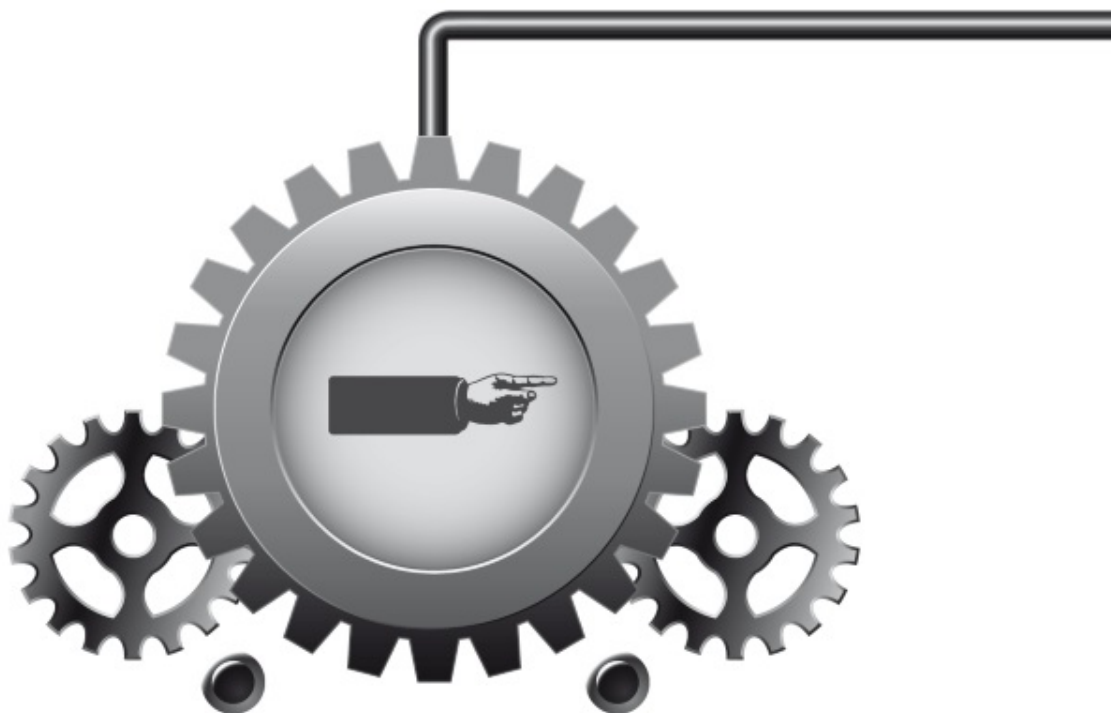
Все впечатления, полученные нами в бодрствующем состоянии, собираются на наш особый психический счет. Бодрствовать – значит подвергаться влиянию, меняться.

Оке В. Эдельфельдт, «Влияние»

У людей есть сильные защитные механизмы против того, что они считают манипуляцией. Поэтому весь секрет манипуляции состоит в том, чтобы люди ничего не заметили и ни о чем не догадались.

Томас Хайн, «Все об упаковке»

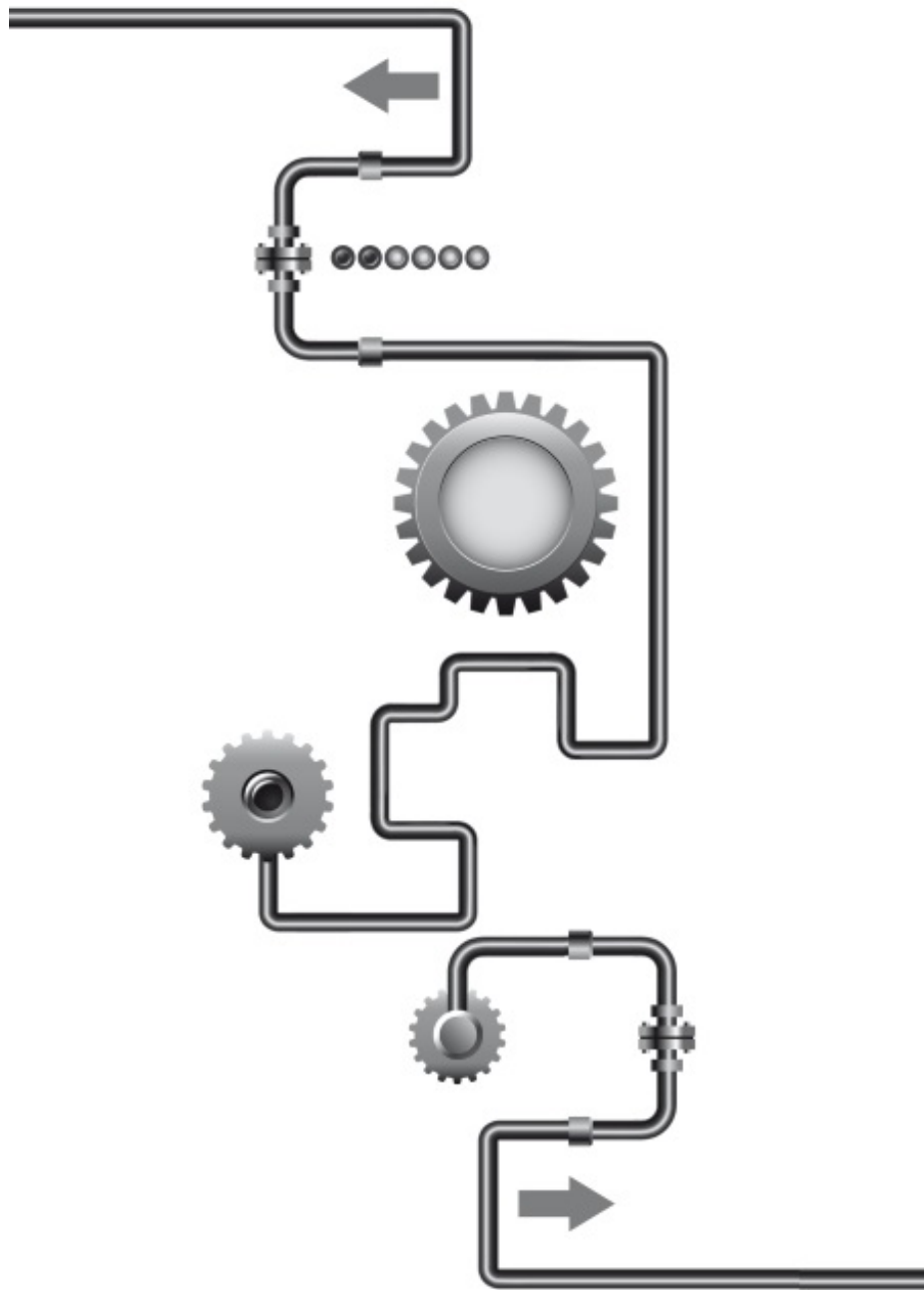
Посвящается всем, кто когда-то повлиял на мои решения, в хорошем или плохом смысле. А также моим детям, которые любезно позволяют мне верить, что это я их воспитываю, а не они меня



Henrik Fexeus
När du gör som jag vill: En bok om påverkan

Печатается с разрешения автора и литературных агентств Grand Agency и Banke, Goumen & Smirnova Literary Agency, Sweden

© Henrik Fexeus, 2008



Введение



Признание

Одним ясным солнечным днем я пил кофе в кафе с моим другом Пером. Жаль, что мы редко с ним встречаемся. Кофе был допит, и разговор, как это рано или поздно происходит у мужчин, перешел на технику.

– Меня достал мой мобильный, – сообщил я. – Он так устарел. С ним даже sms нельзя посылать.

У Пера засверкали глаза:

– Да здесь в соседнем доме есть магазин мобильных телефонов. Пойдем, посмотрим.

Идти нам пришлось недалеко. Магазин был в том же здании, что и кафе. Мы изучили витрину. Весьма симпатичная Nokia с широким экраном и выдвижной клавиатурой привлекла мое внимание, и в тот же момент я привлек внимание продавца.

– Мне нужен новый телефон, – сказал я. – И новый тариф. Мой совсем невыгодный.

– Тогда вы нашли то, что надо, – ответил продавец. – Это просто суперский телефон. У него множество функций.

– Вообще-то мне нужно только звонить и иногда отвечать на звонки, но дополнительные функции никогда не помешают. Да и цена неплохая. Конечно, тариф нельзя поменять, но...

Продавец сделал паузу.

– Но вообще-то, – сказал он доверительным тоном, – если вам нравится эта модель, то я бы выбрал вот этот.

И с этими словами он достал свой собственный телефон из кармана. Почти такой же телефон, но поновее и подороже.

«Подойдет!» – подумал я. Раскрытый кошелек, заполненная анкета... И через десять минут я уже выходил из магазина с маленьким черным пакетом. Часть меня ощущала счастье, но вторая часть меня была встревожена. «Что ты только что сделал? – спрашивала она. – Ты же никогда ничего не покупаешь, не изучив ассортимент и все технические характеристики в Интернете. Ты только что импульсивно купил телефон за три с половиной тысячи крон. Да еще связал себя обязательствами по тарифу на восемнадцать месяцев! Как это могло произойти?» – «Отвали! – говорила первая часть. – Я чувствую себя прекрасно, солнце светит, во рту вкус кофе-латте... Зачем ко всему относиться так серьезно?»

Другая часть не сдавалась: «Видимо, солнце тебе голову напекло. Но дело не только в нем. Что-то. Произошло. Там. В. Магазине».

Я не подал виду, но расстался с другом с неприятным осадком в душе.

Это произошло несколько лет назад. Телефон оказался ужасно неудобным. Я пользуюсь им до сих пор, чтобы он напоминал мне о том дне. Я ненавижу его и то, что он символизирует. Но теперь настала пора его менять. У него вообще-то не хватает кое-каких функций.

Теперь, когда я заставил вас купить эту книгу



Своего рода предисловие

Эта книга – о манипуляциях. Манипуляциях, которым вы подвергаетесь всю свою жизнь и которым подвергаете других. Никто не живет в абсолютном вакууме. Вас окружают люди и вещи. Дома, деревья, мебель, консервные банки. Соседи, друзья, родственники. Все они манипулируют вами. Они оказывают влияние на ваши мысли, ваши взгляды и ваши действия. Вы в свою очередь какими-то действиями влияете на свое окружение. Получается такой замкнутый круг. При этом сами вы не осознаете, что именно повлияло на то или иное ваше действие, и вам кажется, что это вы сами приняли решение. Спешу вас огорчить: существует большая вероятность, что вас заставили совершить тот или иной поступок.

Всем нам хорошо известны причины, по которым мы поступаем так или иначе, и мы готовы озвучить их, если кому-то это будет интересно. Но иногда мы сначала совершаем поступок и только потом придумываем, почему это сделали, потому что не знаем, что именно подтолкнуло нас к тому или иному действию. И хотя мы с вами этого не знаем, существуют люди, профессия которых основана на манипуляции чужим сознанием. Каждый раз, когда вы включаете телевизор или радио, открываете газету или входите в магазин, кто-то пытается манипулировать вами – пытается заставить вас купить шоколадку, отдать свой голос политику или записаться в спортивный зал.

Всегда найдется кто-то, кто хочет вас чему-то научить, склонить к покупке, поверить в истинность утверждения и т. д. С раннего утра до позднего вечера вы подвергаетесь манипуляциям, и те, кто манипулируют вами (а я принадлежу к их числу), хотят, чтобы это было незаметно. Так им проще. Нет необходимости объяснять, зачем им понадобилось управлять людьми, как марионетками.

То, что я говорю, – никакая не новость. Уже древние греки знали, что существуют способы влияния на сознание людей. Они даже создали риторику – особое искусство владения речью, которое помогает убедить в чем-либо аудиторию. Греки считали это искусство таким важным, что начинали обучать ему с детства.

С каждым годом появляется все больше людей и компаний, желающих манипулировать вашим сознанием. И с каждым годом их методы становятся все более тонкими. Греки верили,

что защититься от манипуляций сознания можно, только зная о них. Сегодня всем нам это знание необходимо позарез. Но, к сожалению, пройдет много времени, прежде чем термины «убеждение» и «манипуляция сознанием» появятся в школьных учебниках.

Большинство людей понятия не имеют, что их сознание подвергается каждодневным манипуляциям и что их убеждениями, верованиями и взглядами легко управлять. Конечно, они подозревают, что в рекламе есть что-то помимо красивой картинки, заставляющее следовать чужой воле, но они не знают, что конкретно делают манипуляторы, чтобы добиться своего. Для многих из нас манипуляции – это скрытое знание на грани оккультного.

Цель моей книги – показать, как вами управляют другие, добиваясь того, что им нужно. Я также хочу научить вас самих управлять мыслями других людей. Я хочу показать, как вы подвергаетесь воздействию каждый день. Моя книга – не руководство по манипуляции сознанием других, хотя, конечно, кто-то может использовать ее и в этом качестве. Если вы хотите убедить кого-то в своей правоте, то найдете нужные рецепты. Если вы давно мечтаете внедрить йогу в офисе в обеденный перерыв, то у вас есть шанс добиться желаемого (или, как предложил мой приятель, заставить детей есть овощи). В моей книге есть все методы и техники, с помощью которых можно влиять на мнение других людей и даже на свое собственное. Вы овладеете искусством результативного флирта (обратите внимание на соответствующую главу).

Но больше всего я хочу, чтобы вы поняли, какая битва ведется за ваше сознание. Я хочу, чтобы, прочитав эту книгу, вы могли положить конец тем манипуляциям, которые для вас нежелательны, особенно если чувствуете, что вас заставляют купить то, что вам не нужно, или согласиться с тем, с чем вы не согласны. Моя книга научит вас брать паузу, чтобы подумать: а действительно ли вам нужно то, что предлагают? После этого вы сами примете правильное решение. Вы сами сможете сделать выбор – свободный выбор.

Уга-Буга

Мне хочется, чтобы, читая, вы помнили следующее: не всегда манипуляция – это плохо. Манипуляция, влияние – это часть нашей жизни, это сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Еще в первобытном обществе люди умели определенным образом реагировать на цвета, формы и звуки, потому что от этого зависело их выживание. Те, кто быстро узнавал опасность острых предметов или чье-то злое намерение, имели больше шансов выжить. Другие же, например те, кто не пытался убежать от саблезубого тигра, погибали. Затем люди начали строить общество, в котором они установили правила общежития, и те, кто не следовал этим правилам, тоже вымерли.

Правила сосуществования в обществе действуют по-прежнему. Они – основа всей нашей жизни. Согласно этим правилам мы обращаемся с другими людьми, и они обращаются с нами.

Правда заключается в том, что любая коммуникация – это форма манипуляции. Я не могу сказать вам что-то и при этом не оказать на вас никакого влияния. Говоря с вами, я либо заставляю вас либо понять то, что сказал, либо согласиться с этим. Даже простое «привет» можно произносить с разными интонациями, при этом соответствующее выражение лица и жесты не оставят у человека никаких сомнений в том, что, например, его рады видеть. Мы так устроены, чтобы стремиться к простому и удобному общению.

Много тысяч лет назад люди уже умели различать цвета и формы, и, хотя их значение со временем изменилось, мы по-прежнему реагируем на них, как это делали наши предки. Вот почему звездообразная этикетка с распродажной ценой сразу привлекает внимание. Точно так же все яркое и необычное влекло к себе пещерных людей, которые пытались разнообразить быт, состоящий из камня и соломы.

С тех пор люди от культуры охоты и собирательства перешли к культуре потребления, но старые привычки крепко сидят у них внутри. И всем психологам хорошо известно, как работают эти первобытные механизмы и как с их помощью можно манипулировать людьми. Проводится это очень легко, отчасти потому, что эти реакции глубоко заложены в нашем подсознании. Не успеете вы и глазом моргнуть, как уже стоите перед товаром с звездообразной этикеткой и вглядываетесь в цену на ней. Вы делаете это на автомате, не задумываясь. Достаточно небольшого толчка – и вы подобны запрограммированному на выполнение тех или иных действий компьютеру. Вы отвечаете или реагируете именно так, как и должны, сами того не осознавая. Другими словами, активируя нужную программу, я вызываю у вас реакцию, что бы вы при этом ни делали и что бы ни думали. И вы идете и покупаете то, что хочет продавец: порошок, страховку и прочее. Но не бойтесь, для паники нет повода. В вашей голове столько мыслей, что не всегда удастся вторгнуться в ваше подсознание, уже забитое информацией. И тем не менее эти методы используются как в политической и религиозной пропаганде, так и в рекламе зубной пасты. Разница между продвижением политической партии и зубной пасты гораздо меньше, чем вы думаете.

Охранник в голове

Ваш мозг каждую секунду подвергается атаке информации. Неудивительно, что вы автоматически выработали методы защиты от информационной перегрузки. Когда вы читаете эти строки, ощущаете ли вы стул, на котором сидите? Видите ли вы то, что происходит за окном? Слышите ли вы то, что происходит вокруг вас? Скорее всего, нет – благодаря методам самозащиты. (Да-да, сейчас слышите и видите, потому что я затронул эту тему.) Ваше подсознание, как фонарик, который вы направляете на интересующий вас объект. При этом в вашей голове присутствует внутренний охранник, который определяет, какую информацию впустить в мозг, а какую – нет. Ваш подсознательный охранник фильтрует информацию и не позволяет случайным мыслям сбить вас с пути истинного.

Но все имеет свою цену, и за такой превосходный фильтр тоже нужно платить. Платите вы тем, что не помните, какая именно информация не была допущена в ваше сознание. Вы не можете ее вспомнить именно потому, что ваш мозг не впустил ее внутрь. Вы не были внимательны, потому что быть внимательным значит фокусироваться на чем-то конкретном, не позволяя ничему другому отвлечь вас. Фокусируя внимание, мы бессознательно активируем память – вот почему одни вещи мы помним, а другие – нет.

Я только что сказал, что внимание – это подсознательная реакция? Так вот можно обращать внимание на что-то намеренно, а можно бессознательно. Вот почему мы подвергаемся манипуляциям, сами того не осознавая. Этот феномен и называется «автоматическая внимательность» (подсознательная внимательность).

Мини-память

Очень многое человек делает просто потому, что его подсознание привыкло это делать. Вы когда-то узнали значение той или иной вещи и, в очередной раз сталкиваясь с ней, автоматически делаете соответствующий вывод. Например, $1 + 1$. Вы знаете, что один плюс один будет два, и, видя эту комбинацию, вы автоматически называете в уме сумму – «два», не считая и не подвергая результат сомнению. Если вы случайно положили в рот что-то испорченное, вы выплевываете это прежде, чем успеете подумать, что у еды вкус гнили. Представьте, что ваша память состоит из мелких деталей – мини-памятей, которые в определенных ситуациях подсказывают единственные решения, например когда вы ведете машину, ездите на велосипеде, умножаете цифры и т. д. Сегодня вы, скорее всего, не замечаете, как активируете свою мини-память, например когда автомобиль впереди вас внезапно тормозит или когда ваша дочь спрашивает, сколько будет семь плюс три. Задействуя мини-память, человек лучше водит машину, ему легче помогать детям с уроками. Мини-память можно тренировать. Солдаты американских ВМС (военно-морские силы) обязаны пройти трехмесячный курс стрельбы при движении ползком. За эти три месяца они должны обращать внимание на мельчайшие детали и запоминать их. Солдат должен не только заметить консервную банку на дороге, но и сделать из своего наблюдения соответствующие выводы: чем питается противник, каковы размеры его отряда и моральные качества бойцов. Под конец концентрация на мелочах входит в автоматизм, и солдаты всегда остаются настороже.

Хорошая мини-память нужна не только солдатам. Джефф Хокинс прекрасно разбирается в компьютерах. Искусственный интеллект для него не пустое слово. Это он в свое время изобрел карманный компьютер Palm Pilot. Джефф Хокинс утверждает, что человеческий интеллект это на самом деле не что иное, как способность предвидеть будущие события. И мини-память помогает нам в этом. Мини-память делает нас умнее, но, как и все в этой жизни, она имеет свою цену.

ЗАГАДКА



Три стандартных выражения:

И я там...

Там был...

Мед-пиво...

Лучше синица в руке...

В небе...

В руке...

Лучше...

Поздно чем...

Чем...

Вы не заметили ничего странного, пока читали эти фразы? Только потому, что, читая каждую из них, вы активировали мини-память. Мы начали читать, узнали первую фразу и автоматически дополнили все остальные в своей голове (или предвидели развитие событий, как говорит Джефф Хокинс). Проблема в следующем: если бы вы читали внимательно, то заметили бы, что в каждом предложении есть слово, повторяющееся два раза. То, что как вы думали, вы прочитали, и то, что на самом деле написано на этой странице, – это две разные вещи. Вот так вот.

Вам стыдно, что вы допустили такую глупую ошибку? Лучше подумайте, к каким серьезным последствиям приводят подобные ошибки в реальной жизни. Этот пример доказывает то, что, если я захочу активировать вашу мини-память, мне совсем необязательно давать вам определенный стимул, мне достаточно только намекнуть на него, чтобы получить от вас автоматическую реакцию. Приведу вам один пример. Фирма, торгующая шинами, напечатала купоны на скидку, забыв указать процент скидки. Клиенты все равно пришли в магазин с купонами, содержание которых они даже не потрудились прочитать. То же самое происходит и в магазинах одежды. Привыкнув к распродажным этикеткам, читая вывеску: «Нижнее белье: одна вещь 50 крон, 6 за 300 крон», мы думаем, что нам делают выгодное предложение. Наше подсознание радостно вопит: «Распродажа! Нужно спешить!» – и помимо воли наши ноги несут нас к примерочной (хотя 50 за одну и 6 по 50 это одно и то же). Другой пример: классическая стратегия, которую применяют магазины, когда надо срочно избавиться от какого-то товара. Например, им нужно освободить полку или подходит к концу срок хранения продукта. Они просто кладут товар в корзину или ящик и ставят плакат: «Елочные игрушки – по самой низкой цене!» Цена на самом деле та же самая, но, несмотря на это, цифры продаж возрастают вдвое. Такой вот простой трюк, основанный на работе нашей мини-памяти.

Для телепередачи «Мозговой штурм» нами был поставлен интересный эксперимент. Мы с моей командой поставили в продуктовом магазине плакат с предложением купить несколько шоколадных батончиков по специальной цене. Фишка была в том, что на самом деле купить несколько шоколадок было дороже, чем приобретать их по отдельности. Предложения звучали так: «Три „Кексшоколада“ за 25 крон (7,90 шт.)» и «Два „Марабу“ 100 г 35 крон (16,90 шт.)». Все мы считаем себя людьми экономными и стремимся делать только выгодные для нас покупки. Я уверен в том, что многие прочитали содержимое нашего плаката. Но вот поняли ли они его? Наши ожидания и действия настолько доведены до автоматизма, что мы не подвергаем сомнению то, в чем мы уверены. Все, кто польстился на наше предложение, решили, что они совершили удачную покупку. Даже когда я объяснил им, что они совершили ошибку, покупатели не хотели мне верить. Пришлось достать калькулятор, чтобы убедить их в том, что они были обмануты.

Но самый яркий пример автоматического поведения дала нам одна женщина, которая вообще не хотела признаваться в том, что купила три шоколадки. Когда я сказал ей, что знаю о ее покупке шоколада, потому что у нас были скрытые камеры в магазине, она ответила, что никогда не покупает эту марку шоколада. Но именно в этот день по какой-то необъяснимой причине она это сделала. Более того, женщина уверяла, что не видела плакаты в магазине,

но это невозможно – мы расставили их так, чтобы их видно было из любого места. Покупательница имела в виду, что не обратила на них внимания, по крайней мере сознательно. Бессознательно она приобрела три шоколадки той марки, которую никогда не покупает, на этот раз польстившись на выгодное предложение, что на самом деле было откровенным обманом. Конечно, могло быть так, что женщина нас обманула и она каждый день покупает по три «Кексшоколада». Или это была чистой воды случайность. Или... ей достаточно было пройти мимо нашего плаката пару раз, чтобы ее мини-память активировалась, велела ей экономить и дала команду телу положить в корзинку три шоколадки. Хотите верьте – хотите нет.

Вы робот (иногда)

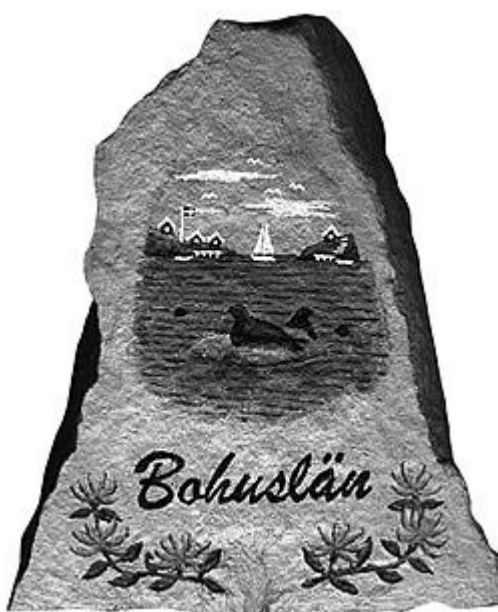
Если мне захочется манипулировать вами, мне нужно будет воспользоваться вашей бессознательной способностью истолковывать формы и цвета в вашем окружении или использовать ваше автоматическое поведение, как в вышеуказанном примере. Это еще один способ запуска «социальных рефлексов» (видов поведения, которые считаются нормой в нашем обществе), и они тоже помогут заставить вас делать то, что мне нужно. На самом деле вы – социальный робот, но не подозреваете об этом. Вы приучены уважать власть, заботиться о детях, стремиться к демократии и т. д. Все это я могу использовать в своих целях.

За годы работы лектором, писателем, ведущим передачи и настырным всезнайкой я тщательно изучил все методы воздействия на людей. У меня также была возможность проверить свои идеи на практике.

Как я уже говорил вначале, цель этой книги – дать понимание, как работает манипуляция. Я следую древним грекам. Они верили, что, зная о самом существовании манипуляции сознанием, этому легче противостоять. Только так вы сможете делать свободный выбор. Только так вы будете полностью уверены в том, что эта картина с изображением рыбацкой деревеньки или этот милый автомобильчик с кожаными сиденьями – именно то, что вам нужно. «Я покупаю только то, что хочу», как выразилась одна из жертв нашего эксперимента. Нет, я не стремлюсь настроить вас скептически по отношению к любым коммерческим предложениям, я только хочу, чтобы вы обращали внимание на детали.

В книге приводятся примеры такого воздействия, и многие из них вам уже знакомы. Наверняка вы сталкивались с подобными ситуациями и узнаете себя в моих героях. Шаг за шагом я объясню вам, какие методы используют манипуляторы. Я расскажу, как они пользуются вашей страстью принадлежать к определенной социальной группе, способностью вашего мозга дополнять картинку, а также бессознательными ассоциациями и интерпретации виденного. За каждым из этих методов кроется сложная психологическая теория, но результат у них всегда один и тот же. Кто-то хочет, чтобы вы сделали так, как ему нужно, и скоро мы узнаем, как он этого добивается.

Добро пожаловать в бессознательное! Волшебство началось.



Часть I

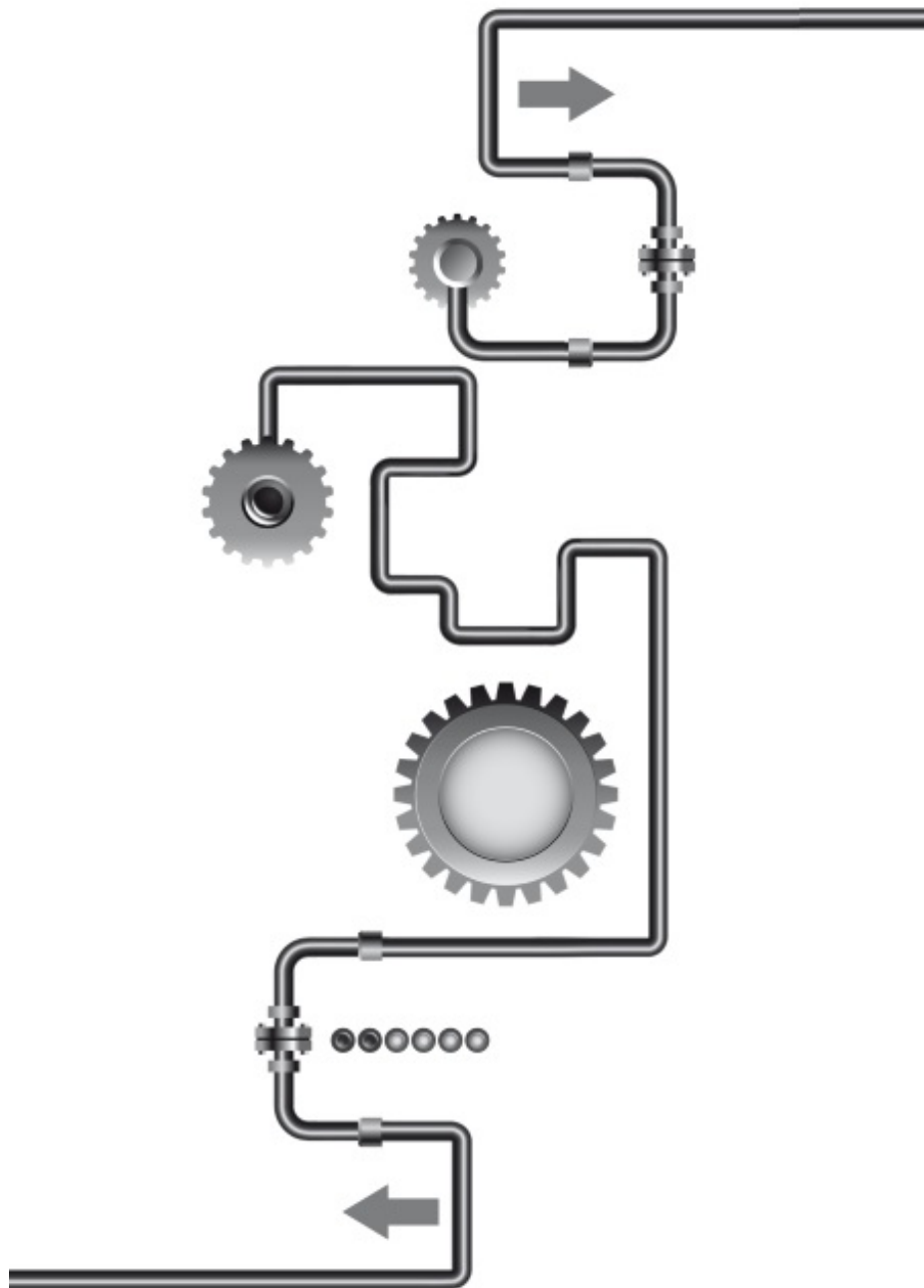
Когда ты думаешь так, как я хочу



Чтобы заставить вас делать то, что я хочу, для начала мне нужно изменить ваш способ мышления. Мне нужно сделать так, чтобы вы думали, как и я. Мне повезло, что мыслить мы механически. Помните, что я говорил про мини-память? Мы все время подвергаемся манипуляциям, влияющим на наши мысли, но мы этого не замечаем. Мы смотрим на мир сквозь очки, подобранные для нас другими людьми. От этого зависит и наше отношение к миру, и наши поступки, и даже восприятие нами себя самих. Устали мы или бодры? Глупые или умные? Влюбленные или злые?

Иногда мы сами рады быть объектом манипуляций. Есть соблазны, перед которыми наше подсознание просто не в силах устоять. Назовем их моделями/образцами. В этой главе я расскажу вам о том, что такое прайминг. Я расскажу вам, что происходит, когда вы постоянно подвергаетесь одним и тем же манипуляциям. И я скажу вам, почему вы так легко становитесь жертвой манипуляторов и какие последствия это за собой влечет. Вы также узнаете, когда манипуляции бывают полезными и почему без них невозможно обойтись.

Все начинается с мысли. Поэтому давайте познакомимся с ними поближе.



Павлов меняет ваши мысли Как работает прайминг?

...маркетологи кока-колы сделали вывод, что люди реагируют на рекламу точно так же, как собаки реагируют на звуковой сигнал Павлова. Сразу после сигнала собакам давали еду, и они научились ассоциировать звук с приемом пищи. Точно так же рекламщики кока-колы были уверены, что их реклама может заставить людей захотеть выпить кока-колы. Такой взгляд на людей, как на животных, беспомощных перед рекламой, так же чудовищен, как и наивен. Но что, если они правы?

Артур А. Бергер, «Покупайте до изнеможения»

Я знаю, вы только что начали чтение и не хотели бы отвлекаться, но я все же попрошу вас отвлечься на минутку и сделать небольшое упражнение. Знаю, вы ненавидите делать упражнения, но уверяю вас, это отнимет не больше десяти минут вашего драгоценного времени, но без этого вы не сможете понять содержимое главы и оценить всю ее прелесть.

ЗАГАДКА



Поставьте будильник на пять минут и представьте, что вы – профессор в университете. Очень умный человек. Подумайте, каково это – ощущать себя одним из самых умных людей на планете? Каким был бы ваш день? Вы преподаете студентам? Пишете научные статьи для журналов? Попробуйте вжиться в роль профессора. Запишите на этом листке ваши мысли и ощущения. Все, что приходит вам в голову. Готовы? Ставим будильник. На старт. Внимание. Марш.

Быть профессором – это.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....
.....

Готовы?

Я сижу, когда пишу эти строки. Передо мной семь карточек с вопросами, которые я достал наугад из пачки карт Trivia Pursuit (интеллектуальная игра). Я внизу перечислю эти вопросы и попрошу вас на них ответить. Попробуйте ответить как можно быстрее. Отвечайте прямо в книге или на отдельном листе бумаги. Как вам удобнее.

- 1. Как называется зала во дворце, которая напоминает о заливе в Баренцевом море?*
- 2. Как называлась дебютная пластинка Улы Магнелла?*
- 3. Какой коммунист с бородой пропустил первый коммунистический конгресс, потому что у него не было денег на дорогу?*
- 4. Как звали брата Туве Янссон?*
- 5. Рыбы зевают?*
- 6. Что такое северная комбинация?*
- 7. Какую группу островов Швеция отдала России по мирному соглашению 1809 года?*
- 8. Кто написал хит These were the days?*
- 9. Как называется ненависть к евреям другим словом?*
- 10. Где родился Пикассо?*
- 11. Какую рекламную фигуру придумал О'Гэллоп?*
- 12. Какие лыжи самые широкие?*
- 13. С какой рекой сливается Нил?*
- 14. Кем работал Боб Марли после школы?*
- 15. Как называется присоединение Австрии к Германии в 1938 году другим словом?*
- 16. Кто написал роман «Герта»?*
- 17. Кто достиг Южного полюса через месяц после Скотта?*
- 18. Для чего используются лыжи со стальным краем?*
- 19. Шоколад какой марки ел в рекламе Ларс Амбле?*

Теперь сделайте паузу. Выпейте кофе. Пройдитесь. Посмотрите ваш любимый сериал по телевизору. Потом возвращайтесь и принимайтесь за вторую часть упражнения.

Теперь представьте, что вы – футбольный хулиган. Как вы живете? Какие у вас друзья? Что вы делаете целыми днями? Окончили ли вы школу? Запишите все ваши мысли и ассоциации. Представьте, как бы выглядела ваша жизнь? Будильник на пять минут. Начали!

Быть футбольным хулиганом – это:

.....
.....
.....
.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Молодцы. Скоро закончим. Но пока еще несколько карточек с вопросами. Отвечайте быстро.

- 1. Как называется главный канал в Венеции?*
- 2. Кто записал пластинку *Smoke gets in your eyes*?*
- 3. Название первого датского королевского рода, происходящее от имени короля Скольда?*
- 4. Микеланджело называл себя художником или скульптором?*
- 5. Что означает китайское слово «минг»?*
- 6. Кто определяет скорость лодки при катании на водных лыжах?*
- 7. Как называется самая большая народность без государства на Ближнем Востоке?*
- 8. Какая фирма отказалась от контракта с Мадонной после пластинки *Like a prayer*?*
- 9. Какой шведке в 1997 году исполнилось 90 лет?*
- 10. Моцарту нравилось играть в бильярд?*
- 11. Кому чаще снятся сны – взрослым или детям?*
- 12. Что Элтон Джон продал в ноябре 1987-го Роберту Максвеллу?*
- 13. Как итальянцы называют спагетти бедняка?*
- 14. Кто из «Спайс герлз» хвастался, что уцупнул принца Чарльза за попу?*
- 15. Как звали Шиндлера по имени?*
- 16. Как называется лес, где живет мышь Клас?*
- 17. Сколько процентов молний ударяют в землю при грозе – 1,5 или 10?*
- 18. Сколько мячей в британском бильярде?*
- 19. В каком клубе в Ливерпуле впервые выступили «Битлз»?*

Почти закончили. Но сначала проверьте ваши ответы и посчитайте, сколько из них правильных в первом и втором заданиях.

ПРОФЕССОРСКИЕ ВОПРОСЫ:

- 1. Белое море.*
- 2. «Потолатар».*
- 3. Карл Маркс.*
- 4. Ларс Юнсон.*
- 5. Да.*
- 6. Прыжки с трамплина и длинные лыжи.*

7. Эланд.
8. Пол Маккартни.
9. Антисемитизм.
10. Малага.
11. Мишelin.
12. Прыжки с трамплина.
13. Голубой Нил.
14. Сварщик.
15. Анилюс.
16. Фредрика Бремер.
17. Роальд Амундсен.
18. Утферсокнинг.
19. Фазер.

ХУЛИГАНСКИЕ ВОПРОСЫ:

1. Гран Канале.
2. Платтерс.
3. Скольдунгарна.
4. Скульптор.
5. Свет.
6. Лыжник.
7. Курды.
8. Пепси-кола.
9. Астрид Линдгрен.
10. Да, у него дома был личный стол для бильярда.
11. Детям сны снятся чаще, чем взрослым.
12. Футбольный клуб Уотфорд.
13. Спагетти Карбонара.
14. Джерри.
15. Оскар.
16. Хакебакенскуген.
17. 10 %.
18. Три. Два белых и один красный.
19. *The Cavern*.

Теперь можете выдохнуть. Вы молодцы! Вам удалось ответить на вопросы из Trivia Pursuit. В гимназии у меня была приятельница, которая всегда после уроков звала всех к себе домой играть в Trivia. После пары раз мы поняли, что она все свободное время тратит на заучивание ответов на вопросы. Я до сих пор не понимаю ее мотивы. Зачем ей было выставлять себя душой перед всем классом? Но я надеюсь, что вы на нее не похожи и потому не могли правильно ответить на все вопросы. Теперь начинается самое интересное. Очень велика вероятность, что в первой группе вы дали больше верных ответов, чем во второй. Двое голландских исследователей провели похожий тест с двумя группами людей. Одних попросили представить себя профессорами, а других – футбольными фанатами. Налицо были различия в ответах. «Группа профессоров» дала в среднем 55,6 % правильных ответов, тогда как «группа хулиганов» – только 42,6 %. Не то чтобы одна группа была умнее другой, обе они показали одни и те же ответы на одинаковые вопросы. Единственное различие было в том, что людей из первой группы попросили представить, как думает профессор. Настроившись на «умный» ход мысли, они смогли верно ответить на те 13 % вопросов. Скорее всего, у вас получилось то же самое. А 13 % – это, как вы сами понимаете, много.

Представьте, что было бы, если бы вы на всех экзаменах могли улучшить свои результаты на 13 %, только настроившись на нужный лад.

Что же с вами случилось, когда вы представили себя сначала профессором, а потом хулиганом? Вы, как и голландские подопытные кролики, стали жертвой прайминга. У вас есть то, что называется косвенной (непрямой) памятью. Она влияет на ваши поступки, когда вы даже об этом не подозреваете. Для сравнения поступок, основанный на прямой памяти: вы едите банан, потому что помните, что он вкусный.

Типичный тест на непрямую память – фрагментарное дополнение. Людей просят дописать слова, например:

Б_Р_Д_П_Т_Т
С_Р_В_Р_М_

Днем раньше одна группа людей работала со словами «Брэд Питт» и «Скривкрамп». Им было проще восполнить пробелы. Неудивительно, ведь они уже видели эти слова и легко их вспомнили. Но самое интересное – люди этого не осознавали. Участники эксперимента не знали, что смогли ответить на вопросы, потому что помнили ответы. Они не видели никакой связи между этим упражнением и тем, чем занимались два дня назад.

Ученые для уверенности протестировали эффект прайминга на пациентах с провалами в памяти. На людях, которые действительно не помнили сочетание «Брэд Питт» двумя днями позже. Во время эксперимента им давали сложные фразы, например: «Сток был важен, потому что ткань лопнула». Эта фраза имеет какое-то значение только в контексте с парашютом. Пациентам дали несколько фраз вместе с «ключами» (например, парашют). Неделями позже им снова дали те же самые фразы. Пациенты быстрее отгадывали фразы, которые они уже видели, чем новые головоломки. Таким образом, обычная память не имеет к этому никакого отношения, но бессознательная (косвенная, не прямая) – имеет. Бессознательно они узнали фразы и провели соответствующие параллели. Другими словами, прошлое определяет наше настоящее. Без всякого нашего ведома.

Настоящая находка для индустрии рекламы. Обычное представление о рекламе заключается в том, что человек, раз посмотрев рекламу, вспоминает ее в магазине и покупает тот или иной товар. Миллионы долларов тратятся на создание интересной и оригинальной рекламы в надежде на то, что она легче запомнится и сможет повлиять на покупки. Я знаю по крайней мере одного человека, который обожает смотреть рекламу по телевизору. Он рассказал мне, что там показывают то же самое, что и в развлекательных передачах, но за 20 секунд вместо 20 минут. Так что рекламная информация кажется ему гораздо эффективнее любой другой. Но вы уверены, что все работает именно так? Что, стоя перед полкой с соусом «Рудберг» (Rydberg), мы внезапно вспоминаем, что недавно видели рекламу готовых соусов «Кнорр» (Knorr) и просто обязаны их попробовать. Большинство исследований, изучавших, насколько хорошо мы помним рекламу, показывают, что сознательно мы не помним практически ничего. В одном эксперименте люди в течение тринадцати недель регулярно просматривали один и тот же рекламный ролик. Но шестью неделями позже только 20 % испытуемых вспомнили, как этот ролик выглядел. Вывод из всех этих экспериментов один: реклама это не то, что нам хочется запомнить, реклама это то, что охотно запоминает наша не прямая бессознательная память – посредством прайминга.

В другом эксперименте участникам дали посмотреть рекламное объявление в газете. Одну группу попросили оценить рекламное объявление на предмет того, нравится оно им или нет. Другие увидели объявление «случайно», им дано было задание – читать статьи по соседству с объявлением. Пятью минутами позже обе группы протестировали на предмет того, как хорошо они запомнили объявление. Обе группы также попросили оценить объявление. Как выяснилось, и те, кто специально изучал объявление, и те, кто видел его случайно,

краем глаза, одинаково хорошо его запомнили. Даже оценки «нравится – не нравится» у них были одинаковые.

Понимаю: вы в недоумении. Позвольте вам объяснить. Дело в том, что мы предпочитаем то, что нам знакомо, то, что мы в состоянии узнать. Если выбирать между двумя вещами – одной знакомой и другой незнакомой, – человек выберет ту, что он уже видел раньше. Так мы устроены. Знакомое кажется нам более привлекательным. Вот почему перед выборами на нас со всех заборов глядят лица политиков. Их пиарщики надеются, что так они нам больше понравятся.

Нескольким пациентам с синдромом Корсакова (болезнь мозга, ведущая к потере памяти) дали прослушать набор мелодий. Затем им еще раз поставили те же самые мелодии вместе с другими, новыми, и попросили сказать, какие им больше нравятся. Самое удивительное, что пациентам понравились именно те мелодии, которые они слышали раньше. Хотя они совершенно не помнили, что уже их слышали. Это тоже доказывает, что узнавание происходит на бессознательном уровне. Наша бессознательная память влияет на нас и наши поступки помимо наших желаний.

Проделав упражнение, вы подверглись манипуляциям над подсознанием. Самое любопытное, что все слова наделены для нас особым смыслом. Нейтральных слов просто не существует. Мы запоминаем слова не только для того, чтобы решать головоломки, мы запоминаем чувства, с которыми они у нас ассоциируются. Например, грусть или радость. Неудивительно, что объявления со словами «новый», «быстрый», «простой», «улучшенный», «фантастический» имеют гораздо больший эффект, чем другие. Животные, младенцы и секс тоже работают лучше, чем исторические персоны или мультипликационные персонажи. У кого вы предпочтете купить дезодорант – у Пэрис Хилтон или у Винни-Пуха? Определенные слова и картинки вызывают в нас определенные чувства и мысли. Слова в рекламе могут просто вызывать у нас хорошее настроение, а могут вызывать желание немедленно совершить покупку. «Сейчас» и «быстро». Слова «вера в себя», «живой», «энергичный» повышают уровень серотонина в мозгу, а он в свою очередь заставляет нас чувствовать себя счастливыми и полными сил. Слова «низкий», «депрессивный», «тревога», «жалкий» и «стыд» понижают уровень серотонина, отчего мы чувствуем себя несчастными и уставшими. В гипнотерапии широко используются скрытые команды из таких слов. То же самое происходит и с цветом. Желтый цвет нас бодрит только потому, что мы в это верим, и наша вера влияет на выработку серотонина. Красный предупреждает человека об опасности и вызывает выброс адреналина в кровь. вспомните, какие продукты имеют красную упаковку? «Мальборо», кока-кола, «Марабу». Продукты, которые должны стимулировать и наполнять нас энергией. Таким образом, только один взгляд на этот продукт уже повышает уровень адреналина – и все это благодаря привычным ассоциациям.

В сочетании с праймингом эффект просто сногшибательный. Читая текст о пожилых людях, вы двигаетесь медленнее, чем раньше. В вашей голове нарисовалась картина старости – и теперь ваше тело старается соответствовать. Кстати, в тексте необязательно должна идти речь о стариках, достаточно того, что в нем есть слова, ассоциирующиеся у нас со старостью. То же самое произойдет, если вам вдруг попадется текст, в содержание которого будут включены такие слова, как «крутой», «жестокий», «сильный», «агрессивный» и «драться». Прочитав его, вы вполне можете повздорить с кем-то или вспылить из-за какой-нибудь мелочи. Бессознательно вы провели параллель с агрессивным поведением и начали действовать соответствующе. И неважно, что прочитанное было рецептом приготовления пиццы.

Психолог Дэрил Бем доказал, что даже самые основные установки в нашей жизни не обладают иммунитетом перед праймингом. В середине девяностых прошлого века Бем провел следующий эксперимент. Он просил людей делать разные утверждения, и когда какое-то

из них было истинным, загоралась лампа. Когда связь истины и лампы закрепилась в сознании участников эксперимента, Бем начал включать лампу и во время лживых утверждений. В результате людям стало казаться, что они говорят правду. Под влиянием лампы они поверили в то, что эти утверждения истинны.

Прайминг будит в нас ассоциации. Он незаметно влияет на наше настроение, наши идеи, наши представления о правде и лжи, даже на наши поступки. Вам необязательно представлять себя профессором, чтобы пройти тест на интеллект. В одном из американских колледжей провели следующий эксперимент. Всех участников попросили заполнить анкеты. Одну группу вынудили заполнить графу «расовая принадлежность». Одного вопроса было достаточно, чтобы бессознательно пробудить к жизни старые предрассудки и стереотипы насчет якобы врожденной тупости афроамериканцев. Во время теста группа, заполнившая графу «расовая принадлежность», показала более худшие результаты, чем группа, в анкете которой не было этой графы. Когда студентов позднее спросили, что могло повлиять на их результаты, не смутил ли их вопрос о расе, то ученики ответили, что их ничего не смутило, просто они не знали правильного ответа. Бедные студенты не осознавали, что стали жертвой старых предрассудков. Точно так же светловолосые женщины, прочитав перед экзаменом анекдоты про тупых блондинок, не могли его сдать. Прайминг происходит незаметно. Нам он кажется чем-то магическим, трудно оценить его эффект. Поэтому, прежде чем идти дальше, я докажу вам, что никакой магии тут нет.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР

Take tea and see



Рекламное бюро Лео Бернетта в США использовало прайминг в гениальной рекламной кампании. Целью кампании было заставить американцев пить больше чая. Но это было нелегко, поскольку американский народ предпочитал пить кофе. В один прекрасный день Лео Бернетта осенила мысль: несмотря на то, что американцы предпочитали пить кофе, дома у них всегда стоял чайник. И более того, почти у всех был чайник одной модели красного цвета. Тогда бюро изготовило рекламные плакаты с изображением красного чайника и слоганом *Take Tea and see*. Они рассчитывали, что это изображение заставит американцев вспомнить о собственном красном чайнике в кухне, и каждый раз, когда они будут его видеть, они захотят выпить чаю. На самом деле это и была скрытая команда выпить чаю. Целью кампании было проникнуть в каждую американскую кухню, сделать так, чтобы у каждого американца была в голове невидимая афиша. Никаких расходов на типографию и стопроцентный эффект. После той легендарной кампании с каждым годом результаты продаж чая увеличиваются.

Ты действительно рад меня видеть или мы стоим у фруктового прилавка?



Ассоциации и интерпретации, о которых мы не подозреваем

Тридцать лет назад студенты-медики были уверены, что приступ астмы вызывает не только запах пыльцы розы, но и сам вид этого цветка. Даже пластмассовая роза могла спровоцировать аллергию. Другими словами, в сознании людей закрепилась связь между видом цветка и аллергической реакцией на него. Как же работает эта связь? Несмотря на тридцать лет упорной научной работы, мы так и не нашли ответа на этот вопрос.

В. С. Рамачандран, «Фантомы мозга»

До сих пор я говорил о прайминге только в отношении слов и картинок. Но влияние оказывают не только через них. Помимо цвета и формы, есть еще и запахи, температура, жесткое и мягкое, звук и движение. Все это влияет на наше восприятие других людей и поэтому может выступать инструментом прайминга.

Профессор психологии Тимоти Уилсон рассказывал, как он был на собрании в школе дочери и встретил Фила, отца другого ученика. Тимоти вспомнил, что его жена говорила ему о Филе. По ее словам, он был неприятным типом, который постоянно перебивал других, никого не слушал и делал только то, что хотел. Тимоти понял, что жена была права. Фил постоянно перебивал, не слушал других и требовал поправок только для своего сына. Вернувшись домой, он сказал жене, что все было так, как она и говорила. Жена изумилась: «Фил? Но я говорила о Билле! Фил очень приятный мужчина, который всегда помогает мне в школе». Сконфуженный, Тимоти прокрутил в памяти все, что случилось в школе, и понял, что Фил был в той же мере любезным, как и любой другой родитель, включая самого Тимоти. Он истолковал его поведение исходя из ложного представления о его характере. На самом деле поведение Фила можно было истолковать по-разному. Вот почему так важно первое впечатление. Столько всего на него влияет: контекст, предрассудки, ваше настроение. В данном случае Тимоти отнесся к Филу предвзято.

Для передачи «Мозговой штурм» я провел следующий эксперимент. Я хотел проверить, повлияет ли настроение человека на знакомство со мной. Участники эксперимента не

должны были иметь никакого представления о том, с кем им предстоит познакомиться (со мной). Но мы должны были привести их перед этим в хорошее или плохое настроение. Для этого мы подвергли их пассивной манипуляции (в том смысле, что им не было дано сформулированной команды, например в виде текста).

Мы пригласили самых разных людей в телецентр под предлогом оценки нового телеведущего. Они не знали, что предварительно мы уже разделили их на две группы и выделили две комнаты. Одну мы постарались сделать как можно уютнее: зажгли свечи, поставили классическую музыку, подали кофе, фрукты и пирожные. Вторую мы постарались сделать как можно неприятнее, выбрав помещение с неприятным запахом, бетонными стенами, грязной мебелью, гнилыми фруктами и холодным кофе в термосе. На стены мы повесили картинки с оружием, чтобы вызывать агрессию. Меня действительно смущало, не догадаются ли люди, что они стали жертвами прайминга. Поэтому мы установили скрытые камеры и снимали обе группы в комнатах ожидания. Участники одной группы явно выражали свое удовлетворение от комнаты, тогда как другие не скрывали своего отвращения к бетонной коробке, в которую мы их поместили. Я надеялся, что атмосфера приведет их в нужное настроение для нашего эксперимента. Через двадцать минут обе группы встретились уже в нейтральном помещении, чтобы оценить меня как будущего ведущего телепередачи. Я представил себя и выдуманную программу, которую якобы должен был вести. Я старался держаться нейтрально, чтобы не вызвать ни неприятных, ни позитивных эмоций у зрителей. Они должны были оценивать меня объективно, иначе эксперимент бы не удался.

Результат был просто фантастический. Те, кто ждал в приятной комнате, оценили меня очень позитивно, а те, кто ждал в бетонной коробке, оценили меня негативно. При этом ни те, ни другие даже не подозревали о том, что именно повлияло на их оценку.

По окончании эксперимента я рассказал участникам, что мы сделали. Самое интересное, что мне удалось наблюдать пример «иллюзорной корреляции» или «магического мышления», как его называют. Чтобы вы лучше поняли, что именно я имею в виду, дам вам пару примеров. Психологи Чапман и Чапман (Chapman & Chapman) создали образы болезненных и здоровых мальчиков и девочек и показали студентам психологического факультета рисунки, якобы нарисованные этими детьми. Студенты не знали, что рисунки были отобраны наугад. Разумеется, они обнаружили связь между описаниями ребенка и рисунками. А вот здесь начинается самое интересное. Даже узнав, что нет никакой связи между описанием ребенка и рисунком, они все равно продолжали настаивать на своей правоте. Из принципа.

Мы продолжаем видеть взаимосвязи там, где их нет, просто потому, что нам так комфортнее. Изменив наше отношение к другим (или к нам самим), мы могли бы изменить свою жизнь.

Тимоти Уилсон, даже осознав, что он был неправ по отношению к Филу, не смог относиться к нему по-другому. Точно так же участники «Мозгового штурма» продолжали плохо обо мне думать, даже услышав, что на их оценку повлияла обстановка в комнате. Кажется, так просто сказать себе: «Так вот почему я разозлился. Это все объясняет. Все дело было в комнате. Теперь я понимаю, что Хенрик приятный парень». Но, к сожалению, это не работает. Один из участников эксперимента так выразился: «Возможно, все оно так и было, но все равно этот тип из Стокгольма мне не нравится».

Часто в таких ситуациях вы не одни. Обычно в комнате есть и другие люди, и все вы собрались там по какой-то причине. Сочетание людей и атмосферы мы и назовем ситуацией. Ситуация – это, например, когда вы идете за покупками в город или присутствуете на свадьбе.

Ситуации влияют на нас еще сильнее, чем атмосфера, и в этом нет ничего странного, так как атмосфера – это часть ситуации.

Филипп Зимбардо, профессор Стэнфордского университета в США, ученый с мировым именем в области изучения манипуляций сознанием, в 1971 году провел следующий эксперимент. Он настолько поразил публику, что стал поводом к созданию документального фильма, целого ряда книг, а потом и игрового фильма. Сегодня мы знаем его как «Стэнфордский тюремный эксперимент». Зимбардо экспериментировал именно с ситуацией. Он предположил, что надзиратели в американских тюрьмах вели себя жестоко с заключенными именно из-за ситуации, а не из-за того, что туда попадали люди с садистскими наклонностями. Зимбардо считал, что это ситуация провоцировала тюремных охранников на насилие. Он вместе со своими студентами устроил в подвале института психологии самодельную тюрьму. Она представляла собой узкий коридор с туалетами и тремя камерами с черными дверьми, запиравшимися на замок. В местной газете дали объявление о наборе добровольцев для проведения эксперимента. Из откликнувшихся отобрали 21 человека с устойчивой психикой. Участников поделили на две группы – охранников и заключенных. «Надзирателям» выдали униформу, темные очки и приказ соблюдать порядок в тюрьме. «Заключенным» выдали тюремную робу и номер, который надо было использовать вместо имени. «Заключенных» заперли в камерах, «надзиратели» заступили на смену – и эксперимент начался.

В первые сутки заключенных разбудили в два часа ночи и заставили отжиматься от пола. Наутро заключенные устроили мятеж, сорвали номера и отказались выходить из камер. Охранники раздели их догола и облили водой из огнетушителя, а зачинщика отправили в «карцер» – заперли в чулане. Чем дольше продолжался эксперимент, тем более жестоко обращались с ними надзиратели. Они заставляли заключенных маршировать по коридору в наручниках и бумажных мешках на голове. И надзиратели, и заключенные вели себя как настоящие психопаты. Через тридцать шесть часов у одного из заключенных случился срыв. Его и еще четырех участников увезли в больницу с диагнозом «депрессия, нервное расстройство, приступ паники и агрессии». Один из них говорил:

«Я почувствовал, что теряю себя. Теряю того Клэя, который записался в эту тюрьму, потому что это была самая настоящая тюрьма. Для меня это никакой не эксперимент, а самая настоящая тюрьма, и не важно, что ее устроили психологи, а не государство. Я почувствовал, что я больше не Клэй, что я просто номер 416. Только номер, а не человек».

То же самое говорят заключенные в настоящих тюрьмах. Пугает то, насколько быстро люди вжились в роли надзирателей и охранников. Надзирателям не давали никаких инструкций, как обращаться с узниками. Им было велено только «поддерживать порядок». Это были люди с устойчивой психикой, которым совершенно случайно (по жребии) досталась роль охранника, а не заключенного. Но им потребовалось только несколько часов, чтобы превратиться в настоящих чудовищ. Уже через полтора дня участника эксперимента отправили в больницу после нервного срыва. Зимбардо рассчитывал эксперимент на две недели, но был вынужден прекратить его через шесть дней, поскольку ситуация полностью вышла из-под контроля. Не стоит недооценивать влияние ситуации на наши мысли и поступки. Достаточно было разделить людей на охранников и заключенных, чтобы превратить их в животных.

Место, в котором вы находитесь, люди, которых вы встречаете, услышанные вами речи – все это влияет на ваши мысли и поступки. И не важно, что фактор, который на них повлиял, был ошибкой. Вы все равно продолжаете мыслить в том же направлении. Поэтому будьте осторожны в своих суждениях. Оглянитесь по сторонам. Подумайте о том, как ваше окружение влияет на ваши поступки. Знаю, у вас уже начинается паранойя: вы постоянно боитесь, что кто-то пытается вами манипулировать. И вот вам уже кажется, что вас заставили купить новые кроссовки «Адидас» и проголосовать за мэра. Кстати, теперь вы знаете, почему в январе у вас такое плохое настроение. А чего еще ждать, когда на улице так темно и холодно?

Дистракция (отвлечение)

Еще до своего скандального тюремного эксперимента Зимбардо обнаружил, что люди легче подвергаются манипуляции, если их вовремя от этого отвлечь. Это должно быть что-то легкое и позитивное, не требующее от них сильной концентрации внимания. В своих тестах Зимбардо использовал то, что он назвал легкой дистракцией эротического характера. Участники эксперимента должны были слушать доклад, в то время как ассистентка лектора ждала у двери. Ассистентка была очень привлекательной женщиной, одетой весьма откровенно (полагаю, в экспериментальной группе были главным образом мужчины). Те, кто слушал доклад в присутствии ассистентки, были куда более склонны соглашаться с лектором, чем те, кто слушал его просто так или в присутствии «нейтральной» ассистентки (не столь красивой).

Зимбардо решил, что если такая маленькая дистракция произвела такой эффект, то что тогда будет, если сделать ее большей? Но дело тут не в размере или силе дистракции, а в том, какие ассоциации или реакции она вызывает у людей. Именно эти реакции воздействуют на наше восприятие сообщения/команды, полученной от манипулятора. Разумеется, речь идет не о том, что вы услышали, а о том, что, как вам показалось, вам было сказано. Зимбардо задавался вопросом, можно ли рассматривать в качестве дистракции наши чувства – тревогу, ненависть, любовь? Могут ли они повлиять на наше поведение? Но именно это и происходило с участниками его эксперимента. Их внимание пробудила легко одетая ассистентка, но желание согласиться с лектором было вызвано выбросом гормонов в кровь.

Ланч

Известный психолог и исследователь в области психологии влияния Грегори Разран обнаружил, что люди вызывают у нас больше симпатии во время еды. Психологи говорят о переключении, перенесении чувств на другой объект, а сам Разран называет это «приемом ланча». Но здесь мы имеем дело с той же реакцией, какую давали собаки Павлова. Павлов в течение долгого времени звонил в колокольчик, прежде чем давать еду собакам. Звук ассоциировался у них с едой. Когда собаки слышали колокольчик, у них автоматически начинала выделяться слюна. Разран считал, что у людей похожие ассоциации с едой.

Не знаю, выделяется ли у меня самого слюна, но я слышал, что есть такие люди. И я знаю, что эмоции, связанные с едой, можно переносить на других людей. Например, вас приглашают на обед, чтобы представить вам бюджет на год. Но важно подождать, чтобы клиент пришел в нужное настроение, прежде чем презентовать бюджет. Иначе получится как на приеме издательства Natur&Kultur.

Пару лет назад меня пригласили на прием вместе с другими авторами, издателями, книготорговцами, библиотекарями и книгоманами. День был долгий, и к вечеру все успели проголодаться. На прием мы прибыли, откровенно говоря, голодными как волки. Но перед тем как подать еду, представитель издательства решил произнести речь. Они только что выпустили кулинарную книгу Маркуса Аджалая, и тот любезно согласился приготовить этот ужин. Маркус, который, разумеется, тоже был там, объявил, что будет подано за ужином. Очень мило. Грегори Разран был бы доволен. Но издательство упустило одну маленькую, но очень важную деталь. Они попытались продать Маркуса и его книгу голодной публике. Представьте сотню урчащих от голода животов – и вы поймете, какое в зале царило настроение. Лучше бы они подождали десять минут, пока публика не утолит первый голод и в прекрасном настроении выслушает все, что ей хотели сказать. Уверю – издательство стало бы

их лучшим другом. Но, к сожалению, они до этого не додумались. И Маркус, и его кулинарный талант здесь совершенно ни при чем. Во всем нужно винить прайминг.

Как вы уже догадались, вкусную еду можно заменить чем угодно. Главное, чтобы это что-то дарило нам хорошее настроение, которое можно было бы перенести на идеи, продукты или людей. Теперь вам известно, почему в рекламе мы видим красавиц модельной внешности или известных персон, а не вашего соседа и почему радио играет заставку (джингл) до и после самых популярных песен. Колокольчик звонит, слюна выделяется, и мы киваем головой.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР

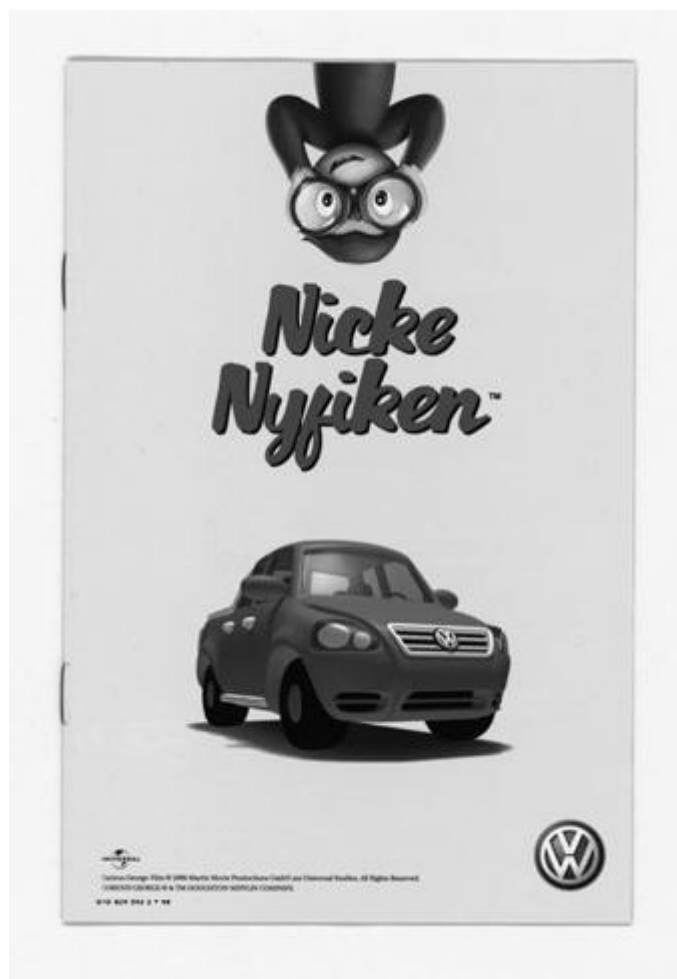


Любопытный Джордж

В детском мультипликационном фильме «Любопытный Джордж» (2006) мы сталкиваемся с тем, что называется «продакт плейсмент» – использование товаров определенной марки в контексте фильма. Ответственные за продакт плейсмент подошли к этому вопросу очень тщательно. Брендовые товары в мультике показывают не абы как, а только в определенных ситуациях. Например, в начале фильма Джордж забирается на борт корабля и оказывается в трюме. Там очень весело: Джордж играет и проказничает, пока не опрокидывает гору ящиков с тропическими фруктами. Наевшись до отвала, он засыпает. В это мгновение в кинозале нет ни одного ребенка или взрослого, который не идентифицировал бы себя с сытым и довольным Джорджем. И когда он сыт и доволен, публика тоже чувствует себя хорошо. И в тот момент, когда теплые и позитивные чувства нас переполняют, камера отъезжает, и мы видим, что на всех ящиках написано Dole. Это прямое попадание в точку. Dole – поставщик тропических фруктов – теперь ассоциируется у нас с чем-то вкусным и приятным. Теперь, зайдя в соседний магазин и увидев логотип Dole, вы радуетесь гораздо больше, чем при виде Eldorado. Доказательство я вам представлю позднее по ходу фильма, когда Джордж снова окажется на корабле в том же самом трюме. Но теперь Джордж расстроен. Он чувствует, что его все бросили, ему плохо и одиноко. Но вокруг него нет ни одного ящика с логотипом Dole, потому что фирма не хочет ассоциироваться у зрителя с горем и одиночеством.



Другой пример продукта плейсмента в этом фильме это «фольксваген», машина, которую водит друг Джорджа в желтой шляпе. Здесь реклама не столь очевидна, потому что рисованный автомобиль отличается от настоящего и логотип не так четко видно, но подождите радоваться. На обложке диска вы найдете постер к фильму. На нем всего две картинки: Джорджа и автомобиля. Подпись к картинке на обложке DVD-диска: «Любопытный Джордж».



Каждый ребенок, получивший в подарок этот диск, наверняка задавался вопросами: при чем тут автомобиль, не имеющий никакой особой роли в фильме? Почему же тогда он на обложке? Да еще без мужчины в желтой шляпе – главного героя мультика. Совершенно явно, что производителям было важнее поместить на рекламные материалы автомобиль, а не что-нибудь другое. Непонятно только: на какого потребителя они рассчитывали? С Dole все ясно: детям покупают много фруктов. Но невозможно представить пятилетку, умоляющего родителей купить ему автомобиль. Единственное, что приходит мне в голову, это то, что у «Фольксвагена» далекоидущие планы. Они хотят сделать этот логотип частью повседневной жизни наших детей, ведь для них кока-кола это не просто газировка, а газировка, и айпод не просто трэ-плеер, а айпод. И все это благодаря усилиям маркетологов и рекламщиков, внедривших бренды в массовое сознание. Потому что через пятнадцать лет зрители «Любопытного Джорджа» решат приобрести машину. И какая, думаете, модель, придет первой им в голову? Я не удивлюсь, если это будет «Фольксваген».

Почему тот, кто выбросил последний кусочек мозаики, должен умереть?



Нам нравятся законченные картинки

Люди обладают фантастической способностью воссоздавать целое из частей. Если бы не эта способность, наш мир выглядел бы, прямо сказать, странно. Представьте, что, видя через забор кролика, вы воспринимали бы его не как кролика, а как сотню отдельных частей кролика. Это было бы подобно произведениям современного художника Дэмиена Херста, которому нравится вставлять разрезанных животных в ящики.



Дэмиен Херст. Что он хотел нам сказать?

И мы были бы под конец сконфужены, если бы кролик по частям вдруг вышел из-за забора. Это уже было бы не современное искусство, а прямой билет в психушку. Нет, нашему подсознанию это совсем бы не понравилось. Вот почему наш мозг все время пытается достраивать целые и гармоничные картинки. Мы привыкли, видя часть кролика, представлять по ней все животное целиком. Точно так же вы узнаете, что уголок листа у вас на столе находится под кофейной кружкой, даже если в данный момент вы его не видите. Вот

почему мы не ощущаем пустоту в нашем поле зрения, хотя знаем о существовании «слепого пятна».

Вам наверняка известно, что в каждом глазу есть область, которая не воспринимает объекты («слепое пятно»). Если бы зрение было устроено по-другому, мы видели бы два темных пятна перед собой, но вы их не замечаете, потому что мозг реагирует на то, что в поле зрения есть неполный объект, и «достраивает» картинку. Король Людовик XIV развлекался со своим «слепым пятном», наблюдая подданных «без головы». Представьте, что вы смотрите на Джо Лаберо¹ возле желтой стены. Теперь поверните голову так, чтобы лицо Джо оказалось в вашем слепом пятне. Ваш глаз посылает в мозг информацию о том, как Джо выглядит, но только до шеи. Голова внезапно выпала из поля зрения. И мозг, чтобы дополнить картинку, воспользовался ближайшим объектом – желтой стеной. Попробуйте этот фокус на скучных и неприятных типах. Многие смотрятся гораздо веселее без головы.



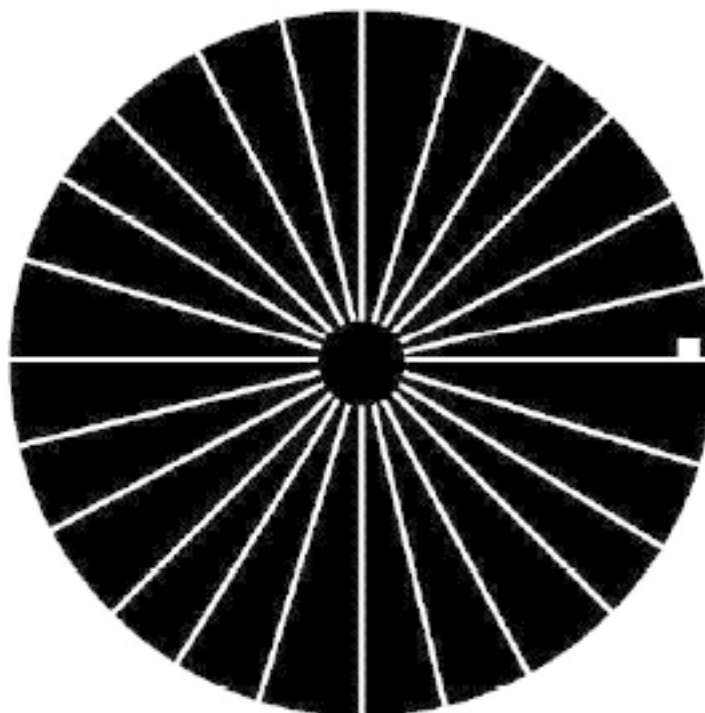
Джо Лаберо без головы.

ЗАГАДКА

¹ Джо Лаберо – современный шведский фокусник-иллюзионист. – *Примеч. пер.*



Посмотрите на белую точку справа и медленно приближайте и отдаляйте от себя книгу (можно в сторону), пока центр велосипедного колеса не окажется в вашем слепом пятне. Вы увидите, как спицы сойдутся в середине в одну точку (дырка исчезнет). Этот пример также подтверждает то, что я рассказывал на предыдущих страницах. Ваш мозг взял информацию из ближайшей картинке и достроил ее в вашем сознании.



Чувствую, что упражнения вам уже надоели и вы с нетерпением ждете, когда я объясню, какое отношение к манипуляциям все это имеет. Потерпите. Я подвожу вас к тому, что рекламе и пропаганде необязательно быть четкой и конкретной в своем визуальном воплощении. Наоборот, даже лучше, если в нем не будет хватать каких-то элементов. Мозг человека любит достраивать картинки и, увидев такой «пробел», тут же захочет его заполнить.

Мини-память, о которой я говорил ранее, тоже участвует в процессе достраивания «картинок» – это касается информации любого типа, не только визуальной. Эксперимент, в котором участникам предлагали дописать слова, говорит о том, что для активации прайминга

не нужно повторять уже ранее виденное слово или образ, достаточно намекнуть на него или дать пару элементов. Это даже лучше – дать только часть информации. Так мы поощряем креативность. Для рекламщиков и пропагандистов этот метод – прекрасный выход. Им не нужно под нос людям совать товар, чтобы заставить его купить. Наоборот, давая им только часть информации, они могут быть уверены в том, что она лучше запомнится.

Давая часть информации, нам позволяют додумать смысл там, где его нет или где непонятно, что именно имеется в виду. Например, если на порошке написано «Стирает еще чище», мы мгновенно достраиваем фразу: «Стирает еще чище? Чище чем что? Ах да! Чище, чем другие порошки!» Опущенная информация заставляет нас остановиться, сфокусировать внимание и решить задачу или дорисовать картинку. А в результате у нас получится название товара или рекламный слоган или лозунг какой-нибудь партии, который оседет в нашей бедной, беспомощной перед натиском индустрии рекламы голове. Даже если мы, переключая каналы, попадаем на рекламный ролик, который видим долю секунды, то он обычно сконструирован так, что мы можем по части догадаться о виде целого. Читая неполный слоган и дополняя его в сознании, вы тем самым невольно повторяете его, а повторение, как известно, – мать... Поняли теперь, о чем я говорю? Таким образом, неполные логотипы запоминаются лучше, чем полные, потому что на них мы обращаем больше внимания.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР



Viking Line знали, что делали, когда обрезали свой логотип. Из Viking Line они сохранили только один частичный сегмент прежнего логотипа. Чтобы заставить наш мозг работать, они дали буквы N и I только наполовину: как будто логотип обрезали ножницами с двух сторон. Разумеется, в других рекламных материалах они продолжают использовать полный логотип, чтобы ассоциация между двумя – старым и новым – сохранялась крепкой. NGLI будет работать хорошо до тех пор, пока мы помним, что за ним стоит Viking Line, и рады этот логотип дополнить.

NGLI

Это передается по наследству



Манипуляции переходят следующему поколению

Не боюсь снова это повторить: все вокруг вас оказывает на вас влияние. Что бы вы ни видели, ни слышали, ни пробовали на вкус, ни нюхали, ни узнавали, пробуждает в вас определенные чувства и мысли, хотите вы того или нет, сознаете вы это или нет. Разумеется, если мне потребуется вызвать у вас какое-то чувство, мне нужно только узнать: какое именно воздействие для этого применить.

Чтобы увидеть что-то глазами, это что-то должно обладать двумя характеристиками: цветом и формой. Все, что мы видим, можно описать именно исходя из этих основных характеристик. В ходе эволюции человек приспособился по-разному реагировать на цвета и формы. Вам кажется, будто в том, чтобы различать цвета и формы, нет ничего сложного, но на самом деле это не так. Только на то, чтобы вычленить контуры объекта из фона, требуется огромное количество умственной энергии.

На протяжении всей истории люди приспособивались связывать цвета и формы с чувствами и событиями. Со временем это настолько глубоко ушло в подкорковые слои мозга, что теперь мы делаем это не задумываясь. Исключения составляют только случаи, когда мы превращаем определенные цвета или силуэты в культурные символы, наделяя их при этом новым значением. Например, зеленый человечек на черном фоне говорит, что можно переходить дорогу, тогда как красный человечек предупреждает об опасности. То же самое делают автомобильный сигнал и горящая резина. Каждый раз, видя цвет или символ, мы активируем какую-то мысль в мозгу, которая в свою очередь активирует другую мысль – и так дальше по цепочке.

Благодаря этой цепочке или «ментальной сети» мы можем находить решения проблем или придумывать новые идеи. Каждое новое звено цепи рождает сотню или тысячу дорожек для мыслей в вашем сознании. Их можно создавать механически, например изучая что-то. Обучение – это создание ассоциаций и закрепление их в сознании. Видя яблоко на тарелке, мы автоматически думаем о фирме – производителе компьютеров, потому что у нас в голове закреплена именно эта ассоциация. Съев яблоко, ощутив его цвет, аромат, вкус и текстуру, мы имеем еще более четкое восприятие того, что такое на самом деле яблоко.

Все ваши мысли, чувства и воспоминания взаимосвязаны. И мы можем создавать новые ассоциации, обмениваясь с другими нашими мыслями и впечатлениями. Но эффективней всего будут работать самые примитивные ассоциации, заложенные глубоко в нашем подсознании. Именно о них и пойдет речь в следующей главе.

Часть II

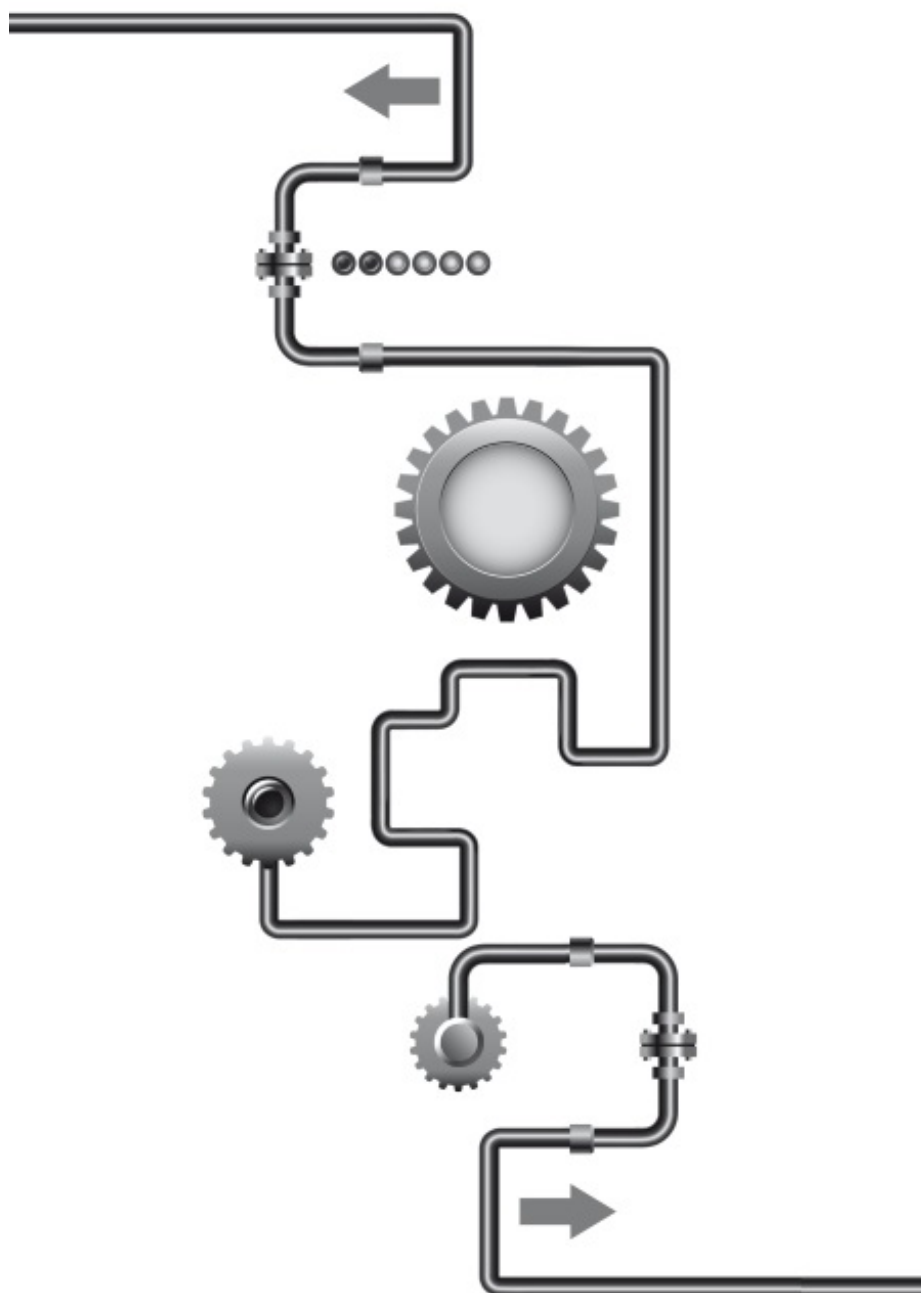
Когда вы покупаете то, что я хочу



Разные методы, представленные в этой части книги, можно использовать во многих ситуациях, например представить товары как жизненно необходимые, сексуальные и вкусные, и все для того, чтобы мы согласились их купить.

Вот почему я хочу уделить особое внимание этому виду манипуляций сознанием. Именно в этой области различные техники убеждения используются с одной целью – продать товар или услугу. И именно с этими методами воздействия мы сталкиваемся каждый день. Исключения составляют, возможно, только какие-нибудь дикие племена в джунглях Амазонки, где нет магазинов. Сознание всех остальных ежедневно подвергается манипуляциям, и не важно, с чем они связаны – хотят ли всучить людям литр экологически чистого молока или новую «ауди» с навигатором.

Я также хочу затронуть эту тему в моей книге, потому что считаю, что мы потребляем гораздо больше, чем нужно, причем все, включая меня самого. И многое мы покупаем, сами того не осознавая. Мы покупаем под влиянием рекламы, совершаем импульсивные покупки и покупки по незнанию. Мы покупаем вещи, о необходимости которых даже не подозревали, и заполняем наше существование предметами, в которых не испытываем никакой насущной потребности. Иногда человек даже стыдится своих покупок, потому что не понимает: как эта серая кофта грубой вязки могла так гламурно смотреться в магазине? Но почему-то по пути от полки к кассе он чувствовал, что именно эта кофта – самая важная покупка, которая создаст ему абсолютно новый образ. Как это произошло? Мы редко задумываемся над тем, откуда нам пришла в голову эта мысль. Еще реже, кто нам ее внушил. Но ведь появилась она не сама по себе. Кто-то очень долго и упорно работал для того, чтобы вы думали именно так, а не иначе. Теперь я покажу вам, как профессиональные манипуляторы используют описанные методы в сочетании с другими психологическими трюками, чтобы создавать у вас совершенное новое и волнительное ощущение каждый раз, когда вы входите в магазин.



ЗАГАДКА



Я хочу, чтобы вы представили себя дизайнером-графиком. Вы работаете в новом модном дизайнерском бюро «Зумо», а на столе перед вами задание: нужно создать упаковку маски для лица. Заказчику нужно два дизайна: один, чтобы привлечь женщин, и другой – мужчин. Подумайте: как могла бы называться маска для лица и как выглядела бы упаковка? Думайте медленно. Уверяю: если вы сейчас потратите несколько лишних минут, то в дальнейшем вам будет интереснее читать книгу. Найдите ручку и запишите характеристики продуктов на следующей странице. Или возьмите фломастеры и нарисуйте маски. Необязательно вырисовывать детали: никто, кроме вас, не увидит этот «шедевр». Главное, что вы нарисуете то, что у вас перед глазами. Отложите картинки в сторону. Мы еще к ним вернемся.

(Можно рисовать на отдельном листе, а можно прямо в книге. Вы же за нее заплатили – так что у вас полное право делать с ней все что угодно. Если, конечно, она не из библиотеки.)

*Моя упаковка маски
для лица для женщин*

*Моя упаковка маски
для лица для мужчин*

Я предполагаю, что, рисуя, вы исходили из ваших представлений о мужском и женском. Но откуда в вашей голове взялось это представление? Почему бы не начать с изучения того, что нас окружает, например с цветов и форм?

Желтая подводная лодка нашего подсознания



Как на нас влияют цвета?

Нужно понимать, что у человека есть выработанные защитные механизмы, реагирующие на определенные слова. Но против формы (картинок, символов) или цвета человек беззащитен, потому что он не осознает, что подвержен их влиянию.

Бонни Лоу, Институт изучения цвета

Цвет, вне всякого сомнения, один из самых эффективных инструментов воздействия на наши чувства. Результаты исследований, во время которых изучались автоматические реакции человека на цвет, а именно движения глаз, мозговая активность и пульс, доказывают, что цвета вызывают у нас незамедлительную и мощную реакцию. Они коммуницируют с нашим восприятием на невербальном, подсознательном уровне. Наше сознание в состоянии фильтровать слова и картинки, но не цвета. Каким бы ни было содержание сообщения или тема картинки, они скажут нам намного меньше, чем цвета, в них задействованные. Эрнст Дихтер (1904–1991) занимался психологией потребления, он заложил основы того, что сегодня называют изучением мотивации, а именно – причин, которые толкают нас на те или иные поступки. О цвете он писал следующее:

- Цвет создает настроение.
- Цвет активизирует.
- Цвет стимулирует наши чувства и мысли.
- Цвет делает сообщение законченным, полным.
- Цвет люди начинают различать раньше, чем формы.
- Цвет несет информацию сам по себе, тогда как слова зависят от контекста. Цвету не нужен перевод – он понятен всем и сразу.
- Цвет создает постоянство.

Использование цвета всегда вызывало интерес ученых. Часть мозга, отвечающая за восприятие цвета, расположена отдельно от участков, занятых распознаванием вербальной

информации, – вот почему нам так сложно подобрать слова, когда мы обсуждаем цвет. Цвет это не только цвет, это целый комплекс мыслей, чувств и ощущений, а также ассоциаций, которые меняются со сменой нюанса. Но даже осознание этого изменения нам трудно описать словами. Когда мы видим несколько цветов рядом, то реагируем на них по-другому, чем если бы мы наблюдали только один цвет. Человеческое восприятие цвета куда сложнее, чем кажется.

ЗАГАДКА



Перед вами список цветов, которые встречаются наиболее часто. Напишите, какие чувства, воспоминания или мысли у вас связаны с каждым из них. Записывайте все, что приходит вам в голову, не задумываясь.

- Красный*.....
- Желтый*.....
- Синий*.....
- Зеленый*.....
- Фиолетовый*.....
- Черный*.....
- Белый*.....

При изучении реакции на цвет ученые столкнулись с проблемой: очень трудно проследить связь между реакцией тела и поведением человека. Никто не сомневается в том, что мы реагируем на цвета и формы, но никто точно не знает, как эта реакция заставляет нас покупать еще один батон колбасы или новый крем для кожи. Обычным людям очень трудно представить, что между этими вещами есть связь. Нельзя же заставить кого-то вспотеть, чтобы продать ему дезодорант. Или можно?

Автоматизм реакций формировался на протяжении сотен тысяч лет, и вызывают его чаще негативные, чем позитивные факторы. Изучать реакции на цвет невероятно увлекательно.

Красный – это тепло и опасность. Красный – это кровь и раскаленные угли.

Зеленый – это природа и безопасность. Зеленый – это лес или луг, где много еды.

Синий – это спокойное синее небо в хорошую погоду.

Желтый – яркий, но раздражающий, как слепящее солнце, цвет.

Вероятно, первые люди научились различать нюансы цветов и оценивать их в контексте ситуации, в которой они встречались. Каждый оттенок имеет свое значение. Я составил списки ассоциаций (с цветами), заимствованных из различных религий и антропологиче-

ских и культурологических исследований. Сравните ваш список с моим и посмотрите, есть ли сходство.

Красный – активность, телесное, страсть, энергия, жар, опасность, сознание.

Желтый – вдохновение, тепло, счастье, позитивный, энергия, концентрация.

Синий – спокойствие, вода, тишина, безопасность, небо, королевский, подсознание, компетенция, холод.

Фиолетовый – королевский, баланс между красным и синим, престиж, качество, любезность (в Латинской Америке – смерть и холод).

Черный – мистика, глубина, горе, нарушение границ, неизвестное, разрушение, зло.

Белый – чистота, невинность, престиж (в Азии – горе и слабость).

Разумеется, цветов и толкований куда больше, и сегодня даже можно создавать свои собственные (у кого из нас красный не ассоциируется с кока-колой?). Почему большинство авиакомпаний предпочитают использовать в качестве фирменных цветов белый, красный или синий? Не потому, что они фанаты России или Франции, а потому, что они знают о существовании стойких ассоциаций с цветами в нашем подсознании. Вот почему они используют синий, желая подчеркнуть профессионализм сотрудников авиакомпании, компетенцию и надежность. Но синий – очень холодный цвет, поэтому в пару ему они дают красный, чтобы сигнализировать заботу и тепло – на белом фоне, означающем безупречность и высокий класс.

Цвет может передавать даже движение. Вот почему нам кажется, что черный круг к нам приближается, а тот же круг, но розового цвета, – отдаляется.

Любимый цвет

Часто человеку задают вопрос, какой цвет его любимый. И большинство отвечают, что красный. Но то, что он первым приходит в голову, еще не означает, что он действительно им нравится, просто этот цвет замечают в первую очередь. Красный в природе обычно свидетельствует об опасности, о том, что у нас идет кровь или что что-то нельзя брать в руки. А мы не любим опасность. Статистика говорит о том, что во всем мире люди предпочитают синий, несмотря на то что в разных культурах он имеет разное значение. На Западе синий часто ассоциируется со спокойствием и тишиной, но иногда и с депрессией. В Китае синий – цвет технологий, власти и надежности.

На втором месте по популярности фиолетовый цвет. Фиолетовый почему-то считается женским цветом. Со времен Клеопатры женщины выбирают фиолетовый. Сегодня вдвое больше женщин, чем мужчин, называют фиолетовый своим любимым цветом. Интересно, что фиолетовый – официальный цвет гипноза. Но это не имеет никакого отношения к нашему восприятию фиолетового, просто основатель гипнотерапии Милтон Эриксон был дальтоником и лучше всего видел именно фиолетовый.

Зеленый – цвет природы – третий по популярности в мире цвет.

Для всего мира Швеция – белая страна

Психолог и гениальный маркетолог Луис Ческин (1907–1981) может побороться с Эрнстом Дихтером за титул главного эксперта по мотивации. Его компания Cheskin Research и сегодня продолжает проводить исследования рынка согласно методике, разработанной Ческиным. Cheskin Research в 2004 году провела исследование значения цветов в мире. Эксперты опросили на предмет любимых цветов и ассоциаций, с ними связанных, 12 929 человек из 17 стран мира, с целью определить: одинаково ли там воспринимается цвет логотипа компании (обычно это не так). Респондентов также попросили назвать, какие страны и пред-

приятия у них ассоциируются с тем или иным цветом. Мы привыкли думать, что страна ассоциируется с цветами ее флага, но результаты исследования показали, что это не так.

В Швеции все мы связываем свою страну с синим и желтым цветами. Треть опрошенных добавляют к этому списку лес, наверно думая о лесах и полях нашей страны. Но когда опрашивали людей, живущих за пределами Швеции, то у них эта страна ассоциировалась почему-то прежде всего с белым цветом. На втором месте была комбинация синего и желтого. Разумеется, Швеция расположена на севере, и зимой там идет снег, но почему-то только восемь процентов шведов назвали белый. Я думаю, это связано с тем, что фирма Ческина проводила свои исследования в июне и июле, а летом никому не хочется думать о зиме.

Япония и Корея ассоциируют себя с цветами своих флагов – белым и красным. Такими же их видят и все остальные. Но четвертая часть респондентов связали с этими странами также желтый цвет, что самим японцам и корейцам и в голову прийти не могло. Жаль, что именно эти ассоциации вызывает цвет кожи азиатского населения. С другой стороны, треть респондентов описали Мексику как страну желто-оранжевого цвета. Мне кажется, в этом случае ассоциации были вызваны цветом пустынь и пляжей Мексики.

Американцы представляют свою страну в цветах ее флага – красных, синих и белых. Но 30 % респондентов добавили к этим цветам черный – цвет агрессии, злобы и жесткости, деструктивный цвет. Луис Ческин называет черный цвет цветом богини Кали – индийской богини разрушения. Он же предложил США решение – добавить в свой образ немного желтого – цвета солнца, радости и тепла. Желтый наполняет людей энергией, делает их радостными. Почему бы и нет? Может, американцы прислушаются к его совету.

Цвета и потребление

Наши предки жили в согласии с природой. У нас все обстоит по-другому. Для современного человека цвета – это элемент культуры, а не способ выживания, и настоящая золотая жила для маркетологов. Они могут наделять цвета новым, нужным им значением. Красный теперь не только жар, страсть и кровь, но и кока-кола. И что касается подсознательных ассоциаций, то рекламщикам совсем необязательно знать все, связанные с цветами в разных культурах, им нужно найти только одну определенную ассоциацию, которая сработает.

Дихтер провел знаменитое исследование того, как цвет упаковки для кофе влияет на восприятие вкуса этого напитка. Он сварил литр кофе и разлил в четыре одинаковые кружки, поставив их на стол, где уже стояли четыре упаковки для кофе без этикеток. Упаковки были идентичны, за исключением цвета. Одна была коричневой, вторая красной, третья синей и четвертая желтой. Перед каждой упаковкой поставили кружку. Участники эксперимента должны были попробовать кофе и оценить его вкус по следующим критериям:

1. Слишком крепкий вкус и/или аромат.
2. Насыщенный вкус и/или аромат.
3. Умеренный вкус и/или аромат.
4. Слишком слабый вкус и/или аромат.

Участникам ничего не сказали об упаковках или кофе, они просто стояли на столе. Казалось бы, все чашки должны были получить одни и те же оценки, потому что в них был налит один и тот же кофе. Но произошло нечто поразительное: 73 % респондентов решили, что кофе рядом с коричневой банкой был «слишком крепким», 84 % показалось, что кофе рядом с красной упаковкой был «насыщенным», а 79 % оценили кофе рядом с синей упаковкой как умеренный и 87 % сочли кофе рядом с желтой упаковкой слишком слабым.

Оказывается, цвет влияет на наши вкусовые ощущения. При виде цвета продукта мы заранее знаем, каков он будет на вкус, и не только на вкус. Например, был проведен эксперимент с дезодорантом. Людям посылали дезодорант в трех разных упаковках. Упаковки

были одинаковыми за исключением цвета. Участникам теста сказали, что тестировать они будут три разные марки дезодоранта. Им надо было оценить их и выбрать самый лучший. Оказалось, что всем понравился вариант Б. Люди написали в анкете, что у него был приятный легкий аромат и дезодорант защищал от пота в течение 12 часов. Вариант В, по мнению фокусной группы, имел слишком сильный аромат, но хуже защищал от запаха пота. Вариант А оказался, прямо сказать, вредным продуктом. Опрошенные жаловались, что у них началась аллергия, на коже появились странные высыпания и они вынуждены были обратиться к дерматологу. Один и тот же продукт, три упаковки разных цветов – и какой эффект! Поистине, не стоит недооценивать наше подсознание.

Тем не менее обобщений тоже следует избегать. Не все люди думают, что желтая еда безвкусная. Другие факторы, такие как, например, оттенок, тоже имеют значение. В этом убедился «Спрайт», когда экспериментировал с добавлением желтого цвета в свой логотип. После изменения логотипа они получили кучу писем от потребителей с жалобами на то, что в «спрайте» усилился привкус лимона.

Если я захочу оказать на вас влияние, то мне нужно только узнать: какой цвет вызывает у меня ту или иную ассоциацию. А чтобы эффект был мощнее, мне нужно использовать цвет в комбинации с другим инструментом воздействия – формой.

Круто быть четырехугольным



Воздействие через форму

Наши основные человеческие чувства очень восприимчивы к стимуляции цветом. Цвет воздействует сам по себе, это импульсивная, свободная, анархическая энергия. Но редко цвет бывает сам по себе, обычно он всегда заключен в какую-то форму, и именно сочетание цвета и формы оказывает на нас конкретное воздействие. Форма всегда предполагает структуру, конец и начало, внешние границы, иначе это не форма. У нее, в отличие от цвета, всегда есть ограничения. Цвет и форма так же отличаются друг от друга, как «Волосы» Милоша Формана от «Триумфа воли» Лени Рифеншталь. Но, разумеется, и формы могут быть разными и иметь разное значение. Четкий узор говорит о контроле и порядке, неразборчивые каракули – об отчаянии. Как и цвета, формы вызывают у людей разные эмоции. Например, резкие угловатые линии вызывают агрессию или возбуждение, тогда как волнистые линии ассоциируются с женским началом и т. д.

Луис Ческин был одним из первых, кто начал изучать влияние упаковки на восприятие разных продуктов. В одном из своих знаменитых экспериментов Ческин положил один и тот же товар в две упаковки: на одной были нарисованы круги, а на другой – треугольники. Участники эксперимента должны были выбрать тот товар, который им больше нравился, и 80 % выбрали упаковку с кругами. Свой выбор они объяснили более высоким качеством продукта. Но содержимое упаковок было одинаковым. Ческин опросил тысячу человек и получил тот же результат. Тогда он видоизменил задание. Теперь люди должны были просто выбрать упаковку по внешнему виду, не оценивая сам товар. И только потом им предоставлялась возможность попробовать продукт и оценить его качество. И люди снова выбрали упаковку с кругами, и только 2 % изменили свой выбор после того, как попробовали продукт. Значит, на выбор главным образом влияла упаковка. Ческин провел еще ряд экспериментов и убедился в том, что упаковка оказывает огромное влияние на восприятие нами самых разных товаров – от печенья до мыла и пива. Он назвал этот феномен «перенесением ощущений». На самом деле то, что Ческин наблюдал с формами, было только продолжением экспериментов Дихтера с цветом.

Сегодня, когда в магазинах столько товаров, нам еще сложнее их различать. Более того, мы строим наши представления о продуктах не по их качествам, а по внешней упаковке или по тому, что нам об этих продуктах рассказали в рекламе. Как я уже говорил, все дело в наших ощущениях.

Эксперименты Ческина дали еще несколько любопытных результатов. Оказывается, люди в первую очередь замечают именно треугольные формы и красный цвет. Вот почему дорожные знаки выглядят именно так. Но то, что мы замечаем треугольные и другие угловатые формы раньше, чем какие-либо другие, еще не означает, что они нам нравятся. С ними дело обстоит так же, как и с желтым цветом – его мы видим лучше всего, но кофе в желтой упаковке кажется слабым и безвкусным.

Для программы «Мозговой штурм» я решил повторить эксперимент Ческина. Мне неизвестно, было ли на упаковках изображено что-то еще кроме кругов и треугольников, но я хотел убедиться, что ничто не могло повлиять на выбор людей, помимо цвета и формы. В качестве тестового продукта я выбрал напиток «Трокадеро». Бутылки заклеили большими черными этикетками, на которых, кроме букв А или Б, были только круги и треугольники. Рядом я поставил такие же черные плакаты, чтобы усилить эффект прайминга. В одном из торговых центров я установил киоск и провел целый день, опрашивая проходящих мимо людей, какой лимонад вкуснее – А или Б. Несмотря на то что выбирали в основном круги, мой результат был далек от 80 % Ческина. А потом меня осенила мысль: он проводил свои эксперименты в тридцатые годы, когда люди еще не были избалованы таким разнообразием товаров и упаковок, как сегодня. К тому же моя просьба выбрать «вкусный» лимонад уже возбуждала подозрительность. Одним посетителям вкусным казался сладкий лимонад, тогда как другие предпочитали вкус по кислее. Но я заметил, что газировка в бутылке с кругами казалась посетителям слаще той, что была в этикетке с треугольниками.

Мне кажется, что Ческин работал с более однородной массой реципиентов, считавших сладкое «вкусным». Я решил модифицировать эксперимент Ческина в соответствии с современными тенденциями и добился результата в 90 %. Я использовал продвинутые техники продаж в сочетании с описаниями напитков особыми словами. Например, я говорил: «Вы пьете сейчас вариант Б – тот, что по кислее». Я также говорил по очереди: «Пейте все» или «Вам не нужно допивать все». Мои действия пробудили достаточно ассоциаций, чтобы дать результат в 90 %.

ЗАГАДКА



Слова, которые мы используем, тоже имеют значения. Разные формы «говорят» разными словами. Одну из этих форм зовут Буба, а другую – Кики. Кто из них кто?



1. Звездчатая окружность.

2. Облако.

Вот вам еще один пример. Одна из этих форм говорит «Рррр», другая «Шшшш». Какая из них?



1. Угловатая.

4. Каляка.

Если вы мыслите так же, как и другие люди, то ваши ответы должны быть следующими:

1. Кики. 2. Буба. 3. Рррр. 4. Шшшш.

Связь между внешним видом вещи и звуками, которыми мы их описываем, не случайна. Именно на ней строится человеческая коммуникация, и на каком бы языке мы не говорили, нам всегда понятна эта связь.

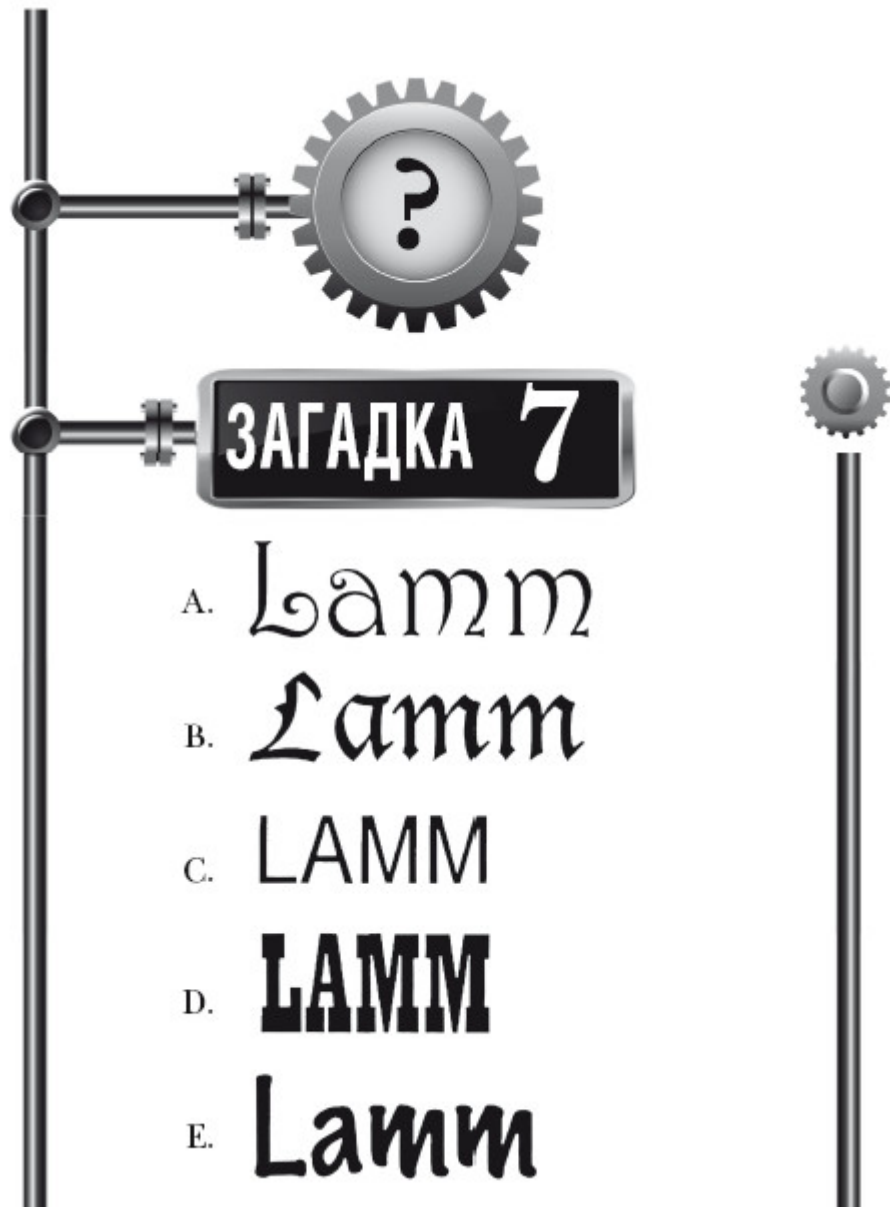
У одного южноамериканского народа несколько десятков имен для разных видов рыб и птиц. Если бы шведа попросили определить, какие из этих слов (абсолютно непохожих на шведские) относятся к птицам, а какие к рыбам, то правильных ответов будет 95 %, как и в случае с Бубой/Кики. Поразительный результат, учитывая то, что между этими двумя языками нет никакого сходства. Скорее всего, мы даем предметам и животным названия, исходя из того, как в нашем сознании «звучат» их формы. Что и показывает тест с rrr/ шшш. Бывает, что людям с травмами мозга сложно понимать метафоры. Страдающим такими заболеваниями сложно понять связь между звуками и формами, но все остальные проводят эти параллели не напрягаясь.

Нам нравится также делить формы на мужские (четырёхугольные) и женские (круглые), причем никто не знает, почему именно так. Может, потому, что округлые формы напоминают о беременной женщине, а прямые линии – об угловатом мужчине?

Откуда бы ни взялись эти параллели, их нужно учитывать при создании образа нового продукта. Название продукта должно соответствовать его упаковке по критериям формы, цвета и «пола», и неважно, называется ли продукт «Гидрогель» (гель для бритья) или «Пинк» (певица).

Слова тоже имеют форму, когда они записаны или напечатаны. При печати обычно используют шрифты. Шрифты бывают разных типов – узкие, широкие, высокие, низкие, округлые, наклонные и т. д. Сейчас я приведу вам классический пример того, что существует связь между идеей и ее выражением в словах/цветах/формах.

ЗАГАДКА



Эти выставки использовались как:

- 1. Ресторан.*
- 2. Имя ягненка.*
- 3. Над мясным прилавком.*
- 4. Старая овчина.*
- 5. Название детской книги.*

Теперь соедините названия с местами/предметами.

A —? B —? C —? D —? E —?

Когда Эрнст Дихтер провел этот тест в пятидесятые годы прошлого века, результаты были следующие (я позволил себе немного изменить шрифты Дихтера, так как рукописные выглядели бы сегодня странно).

A – 5, B – 1, C – 3, D – 4, E – 2

Слово «барашек» ассоциируется с мягкостью и теплом. Мягкость и тепло – по Дихтеру, традиционные женские качества. Графически они представлены светлыми тонами и плавными округлыми формами. Только так они будут ассоциироваться у нас с «барашком».

Формы активно используются в логотипах. Видя логотип, вы видите его как единую картинку, форму или символ, даже если на самом деле он состоит из нескольких частей. Этим мы обязаны способностью нашего мозга дополнять картинку. Логотип вызывает у нас целый комплекс ассоциаций с компаний и ее продукцией. Талантливые дизайнеры выбирают для разных логотипов разные шрифты, ассоциирующиеся с женственностью, силой, единением, традицией, современностью, достоинством и т. д. Логотип сам по себе может представлять продукт или услугу. В логотипе кока-колы мы видим форму бутылки. Даже покупая не бутылку, а банку, мы все равно в уме связываем коку-колу с бутылкой. И присмотритесь к банке – скорее всего, даже на ней будет изображение бутылки. Хорошо сделанные логотипы-сокращения много могут сказать о предприятии.



Все, что вы сейчас прочитали, используется при создании эффективных логотипов или красивой упаковки. Посмотрите на упаковки для маски для лица, которые вы только что нарисовали. Наверняка вы чисто интуитивно использовали цвета и формы, которые, по вашему мнению, лучше всего подходят для данного продукта и его потребителей. Если, как вам кажется, их можно было бы улучшить, смело приступайте. Мы будем оценивать упаковки, когда они будут целиком готовы.

Ты же не выкинешь эту коробку?



О психологии упаковки

«Если человек хочет совершать рациональные покупки, то он должен найти причину каждому своему поступку».
Эрнст Дихтер

Чтобы что-то купить, нужно прежде всего знать, что этот товар существует. Когда вы стоите в магазине перед полкой с десятью товарами, то выиграет тот производитель, чей товар первым привлечет ваше внимание. Вот почему его внешний вид – упаковка – имеет такое большое значение. Давайте взглянем поближе на процесс создания упаковки.

В США в девяностые годы был проведен эксперимент, показавший поразительные результаты. Несмотря на то что мы не обращаем внимания на большинство товаров в супермаркете, наше подсознание, втайне от нас, способно регистрировать до 11 тысяч разных упаковок. В среднем покупатель тратит полчаса на покупки в магазине. Значит, на каждую упаковку тратится 1/7 доли секунды. Вот почему мы обычно покупаем первый же товар, взятый с полки. Первое впечатление – самое главное в этом вопросе. Снова мы подверглись манипуляциям, не подозревая об этом.

Оглянитесь вокруг – повсюду вы увидите упаковки. Товар состоит из упаковки с информацией и продукта внутри. Часть информации состоит из слов и цифр: она предназначена для нашего рационального сознания, тогда как другие ее части – форма, цвет, графика – призваны оказывать эмоциональное воздействие на наше подсознание. Эту книгу предваряла цитата Томаса Хайна, и мне кажется, уместно ее сейчас повторить: «У людей есть сильные защитные механизмы против того, что они считают манипуляцией. Поэтому весь секрет манипуляции состоит в том, чтобы люди ничего не заметили и ни о чем не догадались».

Покупки – это импульсивный процесс, задействующий подсознание. Вот почему упаковка так хорошо работает. Создавая упаковку, я как бы посылаю сообщение вашему подсознанию – сообщение, которого вы не замечаете. Существуют исследования, которые подтверждают, что мы оцениваем продукт в ту же секунду, как его узнаем. Узнавание и оценка («хочу я это или нет?») тесно связаны. Первое впечатление часто единственное впечатление, и одного его достаточно, чтобы принять решение о покупке. Поэтому задача дизайнера –

создать такую упаковку, которая привлечет ваше внимание и вызовет немедленное желание купить этот товар.

Та информация «между строк», невысказанная, невербальная, гораздо сильнее букв и цифр. Диктер приводил пример такой информации. В рекламном объявлении было изображение мотора самолета, довольно подробное, а в тексте речь шла о том, что мотор так хорошо сконструирован, что гарантирует полную безопасность пассажирам самолета во время полета. Но люди, которые видели это объявление, понимали его совсем иначе. Детальный рисунок привлекал внимание, а сложная конструкция мотора вызывала ощущение, что такое устройство никак не может быть безопасным. Видимо, они решили, что достаточно одной мелкой детали отлететь, как весь самолет разобьется.

Если бы люди читали только текст, такого недопонимания бы не произошло. Но изображение, как оказалось, затмевало собой слова объявления и их смысл. Когда мы хотим что-то сообщить людям, мы концентрируемся на его вербальной составляющей, забывая о том, какое влияние оказывают его другие составляющие на подсознание. Мы забываем, что цвета и формы говорят «громче», чем слова, и, чтобы донести свое сообщение до адресата, нужно, чтобы вербальная и невербальная составляющие выражали одну и ту же мысль, а не противоречили друг другу, как это получилось в объявлении. Я еще остановлюсь на этом подробнее.

Говоря о форме, не стоит забывать, что сама упаковка – тоже форма. Сама физическая форма упаковки играет очень важную роль в процессе покупки, потому что именно она привлекает внимание. То, как она открывается и какова на ощупь, может стать последним, решающим стимулом в выборе товара. Помню, как в детстве я мечтал о новом магнитофоне. Видя в магазине новую модель, первое, что я делал, это нажимал на кнопку Eject. И если крышка магнитофона открывалась с легким щелчком, то магнитофон был хорошим, если медленно и с треском, то – плохим. Так я тестировал все новые модели на профпригодность. У самых дорогих крышка открывалась практически неслышно.

Многие предприятия знают об этом и стараются сделать упаковку важной частью образа продукта. Как например, знаменитая бутылка кока-колы. Именно ее мы представляем, думая об этом напитке.

Даже видя только контуры упаковки (например, против света), мы все равно получаем сообщение, переданное нам производителями. Прямоугольные формы ассоциируются у нас с безопасностью и надежностью. Маленькие упаковки говорят о концентрации и мощи. Например, коробки со стиральным порошком с каждым годом становятся все меньше. Эксперименты с людьми и животными показали, что мы особое внимание уделяем плечам. Плечи символизируют силу и характер. У приматов и человека волосы на плечах растут вверх, у очень волосатых людей бывают целые «кусты» на плечах. Во многих культурах плечи украшают перьями, пайетками или накладками, как в моде восьмидесятых. Вы не замечали, что упаковки, символизирующие силу и мощь, обычно шире в верхней части, чем в нижней.

Можно достичь многого, используя самые примитивные методы воздействия. На следующей странице вы увидите один продукт, но в разных упаковках, ориентированных на разную целевую аудиторию. Чтобы заставить людей купить продукт, производитель задействовал все стимулы: название, цвета, формы... Позвольте представить вам маску для лица.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР



Разогревающая маска/скраб для лица





Продукт, маска, в этих двух упаковках одинаковый. Но один из товаров называется «Маска» – красивое, мягкое, округлое слово с гласными, словно перекатывающимися на языке, похоже на французский язык. Второй называется «Скраб» – жесткое, короткое слово, похожее на военный приказ. Чувствуете разницу?

У «Маски» округлые женственные очертания, «Скраб» – прямоугольный с широкими плечами. А я что вам говорю?

Женский вариант сделан в мягких нежных тонах, тогда как мужской – металлического цвета с синими буквами. Даже шрифты у упаковок разные.

Один и тот же продукт. Но я с трудом представляю мужчину, покупающего «Разогревающую маску». А вы что думаете?

Неудивительно, что столько денег и сил производители вкладывают в упаковку. В одном исследовании участников спросили: как они определяют по упаковке качество продукта? Они могли бы ответить, что поверили информации, содержащейся на упаковке. Это был бы вполне рациональный ответ. Они также могли бы сказать, что определили качество продукта по качеству картона, например. Но самым частым ответом было «по ее внешнему виду». Объясняя свой ответ, 40 % участников ответили, что цвет был для них решающим фактором (причем красный и золотой показались им самыми элегантными), 20 % ответили, что на их решение повлиял графический дизайн, а 18 % – шрифт. Единицы отвечали, что поверили информации, написанной на упаковке. В таком случае можно спросить себя: что мы на самом деле покупаем? Продукт или коробку? Если у вас есть айпод или «Эппл», готов поклясться, что вы сохранили и коробку тоже.

Упаковка как символ тоже изменилась. Мы только недавно перестали использовать ряд упаковок. До девяностых годов зубную пасту, шампунь и дезодорант продавали в коробках. Коробка гораздо больше тюбика или флакона, и ее прямоугольная форма позволяет разместить больше информации. Теперь же продуктам приходится самим выражать свою «душу», не прибегая к дополнительной таре. Вот почему многие продукты изменили свой внешний вид с объемного на плоский: так там помещается больше информации. Графический рисунок тоже стал крупнее и четче. Вспомните мужской дезодорант Ахе. Раньше у него был только крошечный абстрактный графический элемент на флаконе, а теперь же он выглядит так, словно это бомба, готовая взорваться прямо у вас в руке. Новый флакон меньше и лаконичнее, но с визуальной точки зрения он намного агрессивнее.

Еще один пример – баночки с медом и джемом, накрытые небольшими клетчатými салфеточками, как будто их приготовила любимая бабушка. Такая уютная милая бабушка, которая любит вязать и варить варенье и какой ни у кого из нас никогда не было. Эти баночки обычно меньше других (чтобы подчеркнуть их ценность и эксклюзивность), а цена обычно выше.

Вам только кажется, что все эти упаковки вам безразличны. Может, вы и заметили, что логотип стал больше или изменил цвет, но вы не придаете этому никакого значения. Но исследования подтверждают, что потребители реагируют на малейшие изменения внешнего вида упаковки. Даже сами создатели упаковки не устают поражаться тому, как их творчество влияет на людей. Например, Ирва Куунса однажды попросили «обновить» упаковку макарон. В середине шестидесятых к нему обратился хозяин нескольких фабрик по производству макаронных изделий, прозванный «королем макарон», с просьбой разработать новый дизайн для своих продуктов. Прежний дизайн прослужил компании сто лет с тех пор, как спагетти продавали еще завернутыми в бело-синюю бумагу. Постепенно к бело-синей упаковке добавились красные буквы, чтобы придать продукту американский колорит. Но спустя сто лет продажи начали падать. Куунсу нужно было придумать новую упаковку, при этом сохранив элементы прежнего дизайна – голубые края упаковки и белую ленточку, как бы связывающую пачку. Название тоже должно было остаться посередине, причем набранное старым шрифтом. Как вы уже поняли, задание звучало примерно так: «Вы должны изменить все, но при этом не менять ничего».

Куунс придумал гениальное решение: он увеличил пространство прозрачной пленки, через которую видны были спагетти, и сделал так, чтобы «окошечко» было обрамлено белым. Куунс решил, что спагетти – красивый продукт и лучше всего смотрится именно на белом фоне. Вот и все изменения, которые он сделал.

Заказчик боялся, что перемены слишком большие и потребители не узнают свой любимый продукт. Но, как оказалось, потребители даже не заметили, что упаковка изменилась.

Только видя перед собой старую и новую упаковки, они соглашались: да, в ней что-то изменилось. Но цифры продаж в тот год выросли на 8 %, на следующий – рост уже составил 10 % для спагетти и 28 % – для других продуктов в новой упаковке. Никаких других изменений в политике продаж, способных повлиять на этот результат, не было. Куунс сам не мог поверить, что его дизайн мог так повлиять на цифры продаж. Но, видимо, именно это маленькое прозрачное окошечко и дало такие потрясающие результаты. А вы говорите – упаковка...

В рамках передачи «Мозговой штурм» я тоже провел небольшой эксперимент с упаковкой. Я придумал несколько дизайнов упаковок для разных продуктов, используя полученные мной знания о воздействии цвета и формы на подсознание потребителя. Одни мои упаковки должны были казаться «более экологичными», другие – более сладкими. При этом на коробках ничего такого написано не было, и я стремился к тому, чтобы все упаковки в одной товарной категории (всего их было пять) были похожими.

Участники должны были разделить продукты на экологичные, сладкие, роскошные, дешевые и эффективные, видя только их упаковки. Результаты были такими, как я и предполагал, кроме одного: в случае с «эффективным средством для мытья посуды» ответы резко расходились.

Я создал три упаковки для моющего средства. Я ожидал, что эффективным люди сочтут красный с желтыми звездами и логотипом цвета метталлик. Другие упаковки были бело-зеленого (близость к природе) цвета и желто-синего (никакого отношения к мойке посуды не имеющего). Тем не менее ответы разделились поровну на три группы. Что же произошло? Я не сказал, что в типографии по ошибке добавили слишком много желтого цвета, и мой красный цвет превратился в оранжевый. А желтый на фоне оранжевого воздействует гораздо слабее, чем на фоне красного. Поскольку сигнала «эффективности» моющего средства участники эксперимента не обнаружили, они были вынуждены выбирать из имеющихся образцов. Всего несколько капель желтого красителя вызвали сумятицу в умах моих идеальных роботов-потребителей и из стопроцентного сделали результат тридцатипроцентным. Вся сила в деталях.

Если бы это было так легко, то на каждой упаковке были бы синие этикетки с желтыми звездочками. Но, слава богу, существует много способов вызвать возбуждение, удовольствие или бодрость при помощи упаковки. У каждого продукта – свои характерные цвета, и не каждому подойдет сочетание красного с желтым треугольником.

В магазине

Упаковка существует не в вакууме, она стоит на полке в магазине в окружении других товаров. В этой главе я покажу, какие трюки используют маркетологи в самом магазине, чтобы заставить вас купить больше вещей, чем вам необходимо.

Чтобы лучше понять сказанное мной, представьте, что вы собираетесь зайти в супермаркет или любой другой магазин. Первая задача манипуляторов – заставить вас зайти в магазин. Вот почему лучше, если по соседству с магазином нет банка. Во-первых, банки всегда выглядят скучно. Во-вторых, вид банка давит на нашу совесть из-за того, что мы тратим слишком много денег. Открыть магазин рядом с банком было бы глупейшей идеей, потому что мы стараемся пройти это место как можно быстрее. Зато мы не можем пройти мимо зеркала, не замедлив шага, поэтому гениальной идеей было бы поставить рядом со входом в магазин именно зеркало. Все эксперименты показывают, что при виде зеркала мы автоматически замедляем шаг, чтобы бросить взгляд на свое отражение. В этом, к сожалению, люди не отличаются от маргышек.

Предположим, что магазин расположен в правильном месте и он привлек ваше внимание. Вы входите. Первое, что вы наверняка заметите, это то, что около двери почти нет

никаких товаров. Причина в том, что на самом деле вы еще полностью не вошли в магазин – вы пока только осваиваетесь с новым помещением. Вашим глазам нужно привыкнуть к освещению. Вы когда-нибудь видели, чтобы человек вошел в магазин и тут же остановился на пороге? Если он, конечно, не ошибся дверью. Скорее всего, нет. На то, чтобы освоиться, вам потребуется несколько секунд. И в эти секунды вы пока не готовы покупать.

Итак, вы освоились. Что вы теперь делаете? Вы начинаете идти, но не куда попало, а вправо. По неизвестной причине люди в магазинах (и не только там) всегда идут вправо. Даже стоя на месте, мы ориентированы вправо. Поэтому, если манипуляторы захотят что-то вам продать, они разместят это справа от вас. Вы также обращаете внимание, главным образом, на среднюю полку шкафа. Вот почему самые популярные товары всегда стоят именно там. А те, которые хотят вам всучить, стоят на полке справа.

Высота тоже важна. Лучше всего продаются товары, расположенные на уровне глаз. Хуже продаются те, что стоят на уровне талии, а товары с нижней полки продаются еще в несколько раз хуже. И в этом нет ничего удивительного. Даже физически сложнее видеть то, что стоит почти на самом полу. Да и кому нравится постоянно нагибаться, чтобы рассмотреть все поближе? Пол Ундерхилл исследовал как раз то неприятное чувство, которое мы испытываем, нагибаясь в магазине. Он называл это эффектом *The butt-brush factor* («трения задницей»). Нам также не нравится толкаться в узких рядах между полками, поэтому лучше всего продаются товары, стоящие с краю и в торце. Центр полки – самое неудачное место для товаров. Туда мы можем пойти только за жизненно необходимыми продуктами – такими, как сахар, овсянка, мука или памперсы.

Но вернемся в магазин. Что будет вашим следующим шагом? Вы возьмете товар, потрогаете его, повертите в руках. Нам нравится исследовать предметы на ощупь. Мы живем в мире ощущений и не упустим случая соприкоснуться с товаром, если, конечно, не покупаем все по Интернету. Но многие говорят, что интернет-торговля никогда не заменит обычный магазин. Почему? Причина вся та же. Трогая вещи, мы получаем физическое удовольствие, которое не может заменить клик на рисованную тележку на экране монитора. Почти все импульсивные незапланированные покупки – результат того, что мы взяли в руки, понюхали или попробовали продукт в магазине, или в случае с одеждой – примерили ее (особенно если вы мужчина). Пол Ундерхилл пришел к выводу, что 65 % мужчин, примеривших джинсы в примерочной, их потом купили. Для женщин эта цифра – 25 %. Для мужчин цена не так важна. Наоборот, они считают, что настоящему мужчине плевать на деньги – он может себе позволить дорогую одежду. Вот почему легче заставить мужчину купить вещь подороже, чем женщину.

Чтобы убедить нас в том, что мы сделали удачную покупку, манипуляторы поступают, как американская фирма по продаже белья «Секрет Виктории» (*Victoria's Secret*), которая регулярно высыпает трусы на стол и ставит табличку «4 пары за \$20» – что звучит намного лучше, чем одна – за 5 долларов (обычная цена). Это создает у нас ощущение, что мы совершили очень выгодную покупку, хотя на самом деле нам всучили ненужные нам трусы по их обычной, не самой дешевой, цене.

Разумеется, про магазины можно написать целую книгу. Я же ограничился одной главой. Но я надеюсь, что теперь вы понимаете, каким именно манипуляциям вы подвергаетесь в магазинах. Вспомните, как выглядит хороший супермаркет: сначала идут овощи и фрукты, чтобы создать у вас приятную картину магазина. Они же такие свежие, разноцветные и наверняка вкусные. В моем местном магазине прямо у входа располагаются цветы, но эффект тот же.

Молоко нужно всем, поэтому оно обычно расположено в самом конце магазина, чтобы на пути к нему вам пришлось пройти мимо всех остальных товаров и предложений. Сладости у кассы не только дразнят ваши дурные привычки. Они стоят там для детей, утомленных

походом в магазин. Им скучно стоять в очереди, и они начинают выпрашивать у родителей шоколадку или жвачку или сами хватают понравившуюся сладость и швыряют в мамину тележку. Я сам наблюдал такие сценки не раз и не два. Кстати, конфеты – это единственный товар, который хорошо продается и на нижних полках тоже, потому что там их легче достать детям.

Рядом с кассой вы найдете много других предметов, которые вы ни за что не положили бы в корзинку в магазине, так как были заняты поисками молока. Теперь же вы стоите в очереди в кассу в полной уверенности, что уже купили все, что нужно. Но после двух минут в очереди вот тот журнал начинает выглядеть все более интересным. И эти сухофрукты в пакетиках. Они же намного полезнее сладких конфет.

Мы больше покупаем, если в магазине идем против солнца, так как большинство из нас – правши. Так нам проще складывать товары в корзинку.

Вещи, наваленные посреди магазина, – это вовсе не удачная находка. Они специально навалены так, чтобы создать у вас ощущение, что цена на них снижена. Мы также склонны верить, что цена снижена, если она написана на крупной табличке или если товар подсвечен холодным белым светом (в нем он кажется дешевле). У нас создается ощущение распродажи, и мы забываем проанализировать цифру на этикетке. Последнее шведское исследование показало, что использование плоских экранов с изображением цен и товаров в магазинах увеличивает продажи. Я думаю, причина в том, что нас, как бабочек, влечет на свет. Раньше свет помогал нам выживать, теперь он заставляет нас покупать апельсины по 15 крон за кило.

Я это делаю, ты это делаешь, все это делают



Почему мы покупаем то, что нам не нужно?

Мы должны узнать, как заставить людей покупать еще больше ненужных им вещей.

Памела Н. Данцигер, эксперт по маркетингу

Манипуляторам нужно не только вызвать в вас определенные ассоциации с помощью цветов и форм. Чтобы заставить вас, например, проголосовать за партию, им требуется намного больше средств убеждения. Вам известно, насколько KPLM казались надежными, когда у них был синий логотип? Создавая рекламу, манипуляторы используют целый комплекс средств, направленных на воздействие на наше подсознание. Вы сталкиваетесь с этим в рекламных роликах, журнальных объявлениях, радиорекламе – везде, где вам пытаются что-то продать.

Создается такое ощущение, что у нас есть кнопка, нажав на которую манипуляторы могут заставить нас сделать импульсивную покупку. И мы послушно позволяем нажимать на нее снова и снова. Почему? Потому что покупки делают нас счастливыми. Что же такого в этих покупках, что заставляет нас чувствовать себя счастливыми? И как это связано с рекламой? Разумеется, существуют товары, без которых мы не можем жить, – это еда и минимальная одежда. Но остальные товары? Товары без всяких полезных качеств? Оказывается, мы покупаем вовсе не товар, а кое-что другое...

Мы привыкли верить, что шопинг – это чисто женское занятие. На самом деле это не так. Если иметь в виду все товары роскоши (не повседневного спроса), то мне стоит сказать только Клас Ульссон, Руста или Эльгигантент (шведские магазины для мужчин – электроника и т. д., наподобие «Метромаркета», «Оби» и «Техносилы». – *Примеч. пер.*) – и немало мужчин покраснеют от смущения. Парни, мне жаль, но, покупая пилу, вы становитесь такой же жертвой шопинга, как и все эти поклонницы красных туфель и розовых сумочек.

Зачем мы покупаем ненужные нам вещи? Неужели в этом виновата реклама? Думаю, даже без рекламы вы все равно покупали бы все эти предметы роскоши. Большинство маркетологов сегодня уверены: мы покупаем товары именно потому, что действительно

нуждаемся в них. У нас есть в них потребность. Покупая вещи, мы заполняем пустоту, о существовании которой мы даже не подозревали, удовлетворяем потребность, которую не осознавали. Причем эти потребности постоянно меняются под влиянием манипуляций нашим сознанием, меняются в зависимости от вашего настроения в определенный момент. В современном «обществе потребления» «удовлетворение потребности покупателей» приобретает новый, метафизический смысл. Сегодня это выражение уже нельзя воспринимать буквально, потому что речь идет не о комфортных и хорошо сидящих брюках, а об эмоциональных нуждах потребителей.

То, что я сейчас рассказываю, это не аэрокосмическая физика, а обычная теория шопинга, которую старательно штудируют все потенциальные манипуляторы вашим сознанием. Многие из них ее уже хорошо освоили и активно применяют на практике, например пытаюсь продать вам новую пилу.

За импульсивными покупками стоит желание удовлетворить наши эмоциональные потребности. И хороший маркетолог умеет заработать деньги на этом желании. Сначала ему (или мне) нужно подсказать людям причину для покупки, потому что им нужна веская причина, чтобы достать кошелек и расстаться даже с небольшой суммой денег. Памела Н. Данцигер представила причины/мотивы, которыми мы сами объясняем свое желание совершить покупку.

Итак, вот они:

1. Удовольствие.
2. Образование.
3. Эмоциональное удовлетворение.
4. Развлечение.
5. Расслабление.
6. Украшение (себя или дома).
7. Обновление или обмен (уже имеющихся товаров).
8. Запланированная покупка.
9. Уход от стресса.
10. Хобби.
11. Подарок самому себе.
12. Статус.

Все эти причины можно передать одной фразой – повышение качества жизни.

В борьбе за ваш кошелек маркетологи пытаются проникнуть в ваше сознание и затронуть самые сокровенные чувства. Теперь вы знаете, как объяснить свои покупки. Хороший маркетолог должен знать, что у потенциального потребителя всегда найдется несколько десятков причин, чтобы не покупать товар. Данцигер видит перечисленные мотивы как инструмент борьбы с преградами на пути к покупке. Именно с его помощью манипуляторы стараются преодолеть ваше сопротивление покупке ненужной вещи. В книге «Почему люди покупают вещи, которые им не нужны» она пишет:

«Если маркетологи понимают, как их товары воздействуют на чувства и мысли потребителей, они могут умело перетасовать колоду карт с этими “мотивами”, чтобы заставить потребителей расслабиться и разрешить себе покупки».

Другими словами, озвучить ваши иррациональные и случайные потребности, например, так: «Вы достойны быть красивыми, уделите себе немного времени, расслабьтесь!» Уже в одной этой фразе мы находим три мотива по Данцигер, которые вдребезги разбивают слабые аргументы покупателя о том, что деньги нужны на квартплату. И он «разрешает» себе покупку. Я сказал, что это борьба за ваш кошелек? Беру свои слова обратно. Это не борьба. Это война.

Так как же они это делают? Как получается, что ваши аргументы оборачиваются против вас? Сегодня весьма популярны термины *emotional branding* и *emotional marketing* (эмоциональный брендинг и эмоциональный маркетинг). Поскольку большинство покупок вы совершаете под влиянием эмоций, то и воздействовать на вас нужно через эмоции. В такой момент вы чрезвычайно чувствительны к сигналам, направленным именно в сферу ваших эмоций. Что вы чувствуете в данный момент? Может, вам тревожно? Или вам хочется, чтобы вас уважали? Именно эти потребности я и должен удовлетворить. Удовлетворить с помощью упаковки, рекламы, логотипа, дизайна самого продукта и других средств, которые, как я знаю, затрагивают самые чувствительные струны вашей души. Вы уже знаете, что цвета, формы и слова посылают мощные сигналы, которые часто заставляют вас «разрешить» себе покупку.

Душа вещей и власть обладания



Ты – то, что покупаешь

Вернемся к мотивам Памелы Данцигер, речь о которых шла в предыдущей главе. Мы выяснили: чтобы заставить совершить покупку, нужно убедить вас, что она улучшит качество вашей жизни. Но что мы имеем в виду, говоря о качестве жизни? Обычно жить полной жизнью означает чувствовать себя в безопасности, быть счастливыми и уважаемыми другими людьми из нашего окружения. (На самом деле уважение других – это то же чувство безопасности и своего места в мире.) Обычно сочетание именно этих факторов и называют качеством жизни.

Но современные люди далеко ушли от приматов, желающих укрыться на ночь в пещере и полакомиться бананами. Когда мы что-то делаем, мы даже не подозреваем, что делаем это, потому что хотим чувствовать себя в безопасности (не считая случаев, когда мы меняем замок на велосипеде или устанавливаем сигнализацию у себя в квартире). Каждый день мы стремимся к тому, чтобы в конце дня чувствовать удовлетворение, радость или счастье. В течение дня мы совершаем массу поступков, направленных на создание этого ощущения радости и счастья. Хорошо выспавшись, мы пьем чашечку свежесваренного кофе и съедаем вкусный завтрак. Мы делаем то, что нам нравится, то, что улучшает нам настроение. И не важно, что это – чашечка кофе или утренняя сигарета. Не получив привычной чашечки кофе (кофеварка сломалась) или не выкурив сигаретки, мы чувствуем себя уже не такими счастливыми и довольными. И чтобы компенсировать эту потерю, нам необходимо сделать себе какой-нибудь подарок (чтобы не ложиться спать несчастными), и проще всего это сделать, купив что-нибудь приятное.

Наши вещи много могут сказать о нас. Например, о том, к какому экономическому классу мы принадлежим, или о том, какие у нас интересы. Эрнст Дихтер задолго до появления «рекламы образа жизни» (lifestyle advertising), говорил, что бездушные предметы оказывают огромное влияние на отношения между людьми. Обладая каким-то предметом, мы можем вызывать как восхищение, так и насмешки других людей. Дихтер говорил о том, что

у каждой вещи есть помимо ее физического воплощения еще и психическое – «душа» вещи. И именно мы решаем, какой будет эта душа и какую роль она будет играть в нашей жизни.

Наши вещи это в какой-то мере продолжение нас самих. С их помощью мы чувствуем себя сильнее или красивее. Именно благодаря им мы ощущаем себя полноценными членами общества. Давайте будьте честными сами с собой. Вы наверняка слышали, что для многих шопинг – форма психотерапии. Окружая себя предметами, мы смотримся в них как в зеркало и видим там улучшенную версию. Предметы помогают раскрыть новые стороны у их обладателя. Человек, у которого никогда не было лодки, купив ее, узнает о себе много нового. Он познакомится с владельцами других лодок и узнает все об ее устройстве. Он почувствует себя повелителем морей, когда научится мастерски владеть штурвалом и парусом. Он заново откроет для себя природу, оказавшись один на один с ней в открытом море.

Импульсивные покупки можно разделить на несколько категорий. Каждая из этих категорий подразумевает улучшение качества жизни. К первой категории относятся вещи, которыми мы себя балуем, говоря: «Я этого достоин/достойна». Это так называемые предметы повседневной роскоши, при покупке которых мы не испытываем угрызений совести. Они относительно дешевы. Это могут быть ароматические свечи, пена для ванн, косметика, фигурки для коллекционирования (моя страсть), DVD с фильмами и музыкальные диски, книги и товары для хобби. Все эти вещи дают нам эмоциональное удовлетворение.

Ко второй категории относятся товары «роскошного образа жизни». Это предметы на первый взгляд нужные и полезные, связанные с престижем, имиджем, продукты с якобы высоким качеством. Например, машины марки «Мерседес» или BMW, одежда от Шанель, импортная мебель, часы «Ролекс» и хромированные кастрюли для кухни.

Товары, не выполняющие никакой полезной функции, относятся к третьей категории. Эти вещи помогают вам создать ваш уникальный образ. Через их покупку вы выражаете свои ценности, интересы и вкусы. Практического применения у них нет, поэтому удовлетворение от их покупки бывает чисто эмоциональным. Я имею в виду произведения искусства, антикварную мебель, роскошные яхты или редкие предметы коллекционирования.

К последней категории относятся полезные предметы, которые делают нашу жизнь проще или удобнее. Без них можно обойтись, но они помогают нам лучше убираться, экономить время или разогревать продукты. Например, это новый моющий пылесос или микроволновая печь.

Покупая, например, пилу, мы покупаем свободу – свободу от людей, к которым раньше вынуждены были обращаться, когда надо было что-то распилить. Теперь мы все можем делать сами. Как в сказке, мы внезапно превращаемся в сильных и умелых людей. Наш партнер, наши дети и наши соседи теперь восхищаются нами. Теперь у нас есть время полежать в гамаке на даче, а соседи бегут в ближайший магазин, чтобы обзавестись такой же чудо-пилой, как у нас. Мы горды собой, довольны и счастливы – и все это благодаря покупке такого обычного предмета, как пила. Другими словами, мы чувствуем себя победителями.

В рекламе чудо-пилы мы наверняка увидим информацию обо всех полезных качествах и преимуществах этого товара, но покупаем мы ее вовсе не ради всех этих новых функций. Мы покупаем ее из-за тех перемен, которые она обещает новому владельцу. Чтобы заставить нас поверить в эти перемены, рекламщики связывают пилу с кем-нибудь, внушающим доверие, вроде любимого актера или просто симпатичного мужчины, похожего на нашего отца, уверенно держащего в руках пилу. Исследования показали, что в Швеции люди больше всего рады получить помощь в работе по дому именно от отца.

Наши вещи – символ нашей экзистенции, доказательство того, что мы существуем. Сомневаетесь? А что стоит у вас на полке с DVD-дисками? Мы неохотно расстаемся с нашим имуществом. Вы когда-нибудь видели ребенка, сжимающего любимую куклу Братц во сне

или орущего, что не пойдет без нее в садик? Тогда вы понимаете, какую огромную власть над людьми имеют предметы. Я владею – значит, я существую.

Психоанализ перед морозилкой



Шопинг а-ля Фрейд

Эрнст Дихтер, занимавшийся психологией мотивации, однажды провел опрос, в результате которого сделал вывод, что наши вещи имеют для нас символическое значение – значение, о котором мы и не подозреваем. Разные вещи значат для нас разные вещи. Дихтер был поклонником Фрейда, и его выводы близки к теориям великого австрийца. Сам я не фанат Зигмунда Фрейда, но все же над его теориями стоит поразмыслить. Например, Дихтер вслед за Фрейдом верил, что комод это не только место, куда кладут вещи, но и место, где их прячут. Вы прячете то, что вам не нужно в данный момент, но что может понадобится вам в будущем. Это метафоры связи прошлого с будущим. Вот почему комод – это продление вашей собственной экзистенции. Исследования подтверждают, что людям постоянно не хватает пространства шкафов в доме, какими бы вместительными они ни были. Нам постоянно нужно что-то прятать, и в этом есть глубокий психологический смысл. Шкаф/комод – это домашняя машина времени: там хранится то, что было, то, что есть, и то, что будет. И кроме этого несколько десятков пар обуви.

Взглянем на другой предмет, например зажигалку. Есть ли душа у зажигалки? Что такое на самом деле зажигалка? Это маленькое устройство, которое позволяет нам усмирять одну из самых мощных природных стихий – огонь. Каждый раз щелкая зажигалкой, мы управляем природой. Тот, кто умеет разводить огонь, знает, что пища будет приготовлена, что в жилище будет тепло, и в любой момент он может устроить с его помощью мощный пожар. Тот, кто умеет развести огонь, подобен божеству. Это очень символический жест, вот почему подросткам так нравится играть с зажигалками. Зажигалка – это символ половой зрелости, сексуальной энергии в том возрасте, когда это особенно важно. В этом Дихтер видит причину немотивированной злости, которая охватывает мужчину, когда у него не работает зажигалка. В тот момент, когда нам нужно усмирить природу, силы отказывают нам, превращая в беспомощных импотентов. Как я и говорил, от этой теории здорово попахивает стариной – теорией Фрейда. Но, может, именно за ней стоит успех зажигалок Zippo, обещающим своим покупателям товар, который «никогда не подведет».

ХОРОШИЙ ПРИМЕР



Суперб

Если теории Фрейда работают, то с их помощью можно объяснить успех следующей рекламы. Несколько лет назад была проведена рекламная кампания новой марки супов «Суперб». По мнению Дихтера, суп, представляющий собой смесь пряностей и разных ингредиентов, напоминает волшебные зелья, знакомые нам по сказкам и легендам. Даже сегодня, когда мы больны, мы едим суп, веря, что он поможет нам выздороветь. Суп ассоциируется с теплом, защитой, заботой, материнской любовью и здоровьем. Когда мы больны, мы мысленно возвращаемся в детство. Особенно это характерно для мужчин. И в такие моменты нам нужна материнская любовь. Результаты опросов, проведенных Дихтером, показывают, что суп, как и молоко, идеальный символ материнской любви. Но что действует он скорее на мужчин, чем на женщин. Суп, по Дихтеру, это воплощение любви женщины к мужчине. Женщины – хранительницы домашнего очага, верной жены и любящей матери.

К этому выводу Дихтер пришел в шестидесятые. С тех пор роли мужчины и женщины сильно изменились. Но позвольте нам на минутку представить, что он все-таки был прав, и взглянем на рекламный плакат.



Суп как волшебное зелье? Посмотрите на эту девушку на картинке. С ее прямыми волосами, рукавами-буф, темными дырами вместо глаз, она выглядит как типичная ведьма из детской сказки. Да и суп ведет себя как-то странно. Он извивается вокруг ведьмы подобно магическому змею. Теперь вспомним старину Фрейда и посмотрим, что именно делает на картинке наша ведьма? Она всасывает волшебное зелье своим ртом. И глядя на эту картинку, не нужно быть немецким психоаналитиком с эдиповым комплексом, чтобы в голове появились мысли об оральном сексе. В шестидесятые суп был символом материнской любви. В наше время суп стал символом сексуального акта. Перед нами что-то сверхъестественное, магическое, что-то, что хочется «сосать»... что-то греховное... А что еще напоминает суп на иллюстрации, кроме мужского органа? Правильно, змея. Даже нехристианам хорошо известна притча об Адаме, Еве и змее в райском саду. Змей по-прежнему символ, заряженный сексуальной энергией. Тем более, как отметил пятьдесят лет назад Дихтер, потенциальный потребитель супа – мужчина. В этой рекламе использованы все элементы, которые так старательно изучал Дихтер: любовь женщины к мужчине, желание, секс, магия, энергия. В дополнении со словами «наслаждение» и «горячий» трудно представить, что речь на самом деле идет об обычном супе, который можно разогреть в микроволновке и съесть в обеденный перерыв.

И неважно, сделали ли рекламщики это нарочно или нет. Знакомый преподаватель сказал мне однажды: «То, что символы используются

неосознанно, еще не означает, что они не работают». Если они присутствуют в рекламе, то вы на них отреагируете. Хотите вы того или нет.

Почему мы завидуем другим?



Почему нам непременно нужно получить то, что есть у других

Это мои кроссовки. Это дорогие кроссовки. Они не сделают тебя таким же богатым, как я. Они не сделают тебя таким же успешным, как я. И они определенно не сделают тебя таким же красивым, как я. Они просто сделают так, что у тебя будут такие же кроссовки, как у меня. Вот и все.

Пародия на рекламу с участием бейсбольного игрока Чарльза Баркли

Какие чувства заставляют нас верить в то, что наше качество жизни улучшилось? Данцигер считает, что, наслаждаясь, узнавая что-то новое, расслабляясь, становясь красивее, меняя старую модель на новую, делая самим себе подарки, приобретая новый статус, люди повышают качество жизни. Но мне кажется, что у этого понятия есть и другой, более глубокий смысл. Я имею в виду принадлежность к группе.

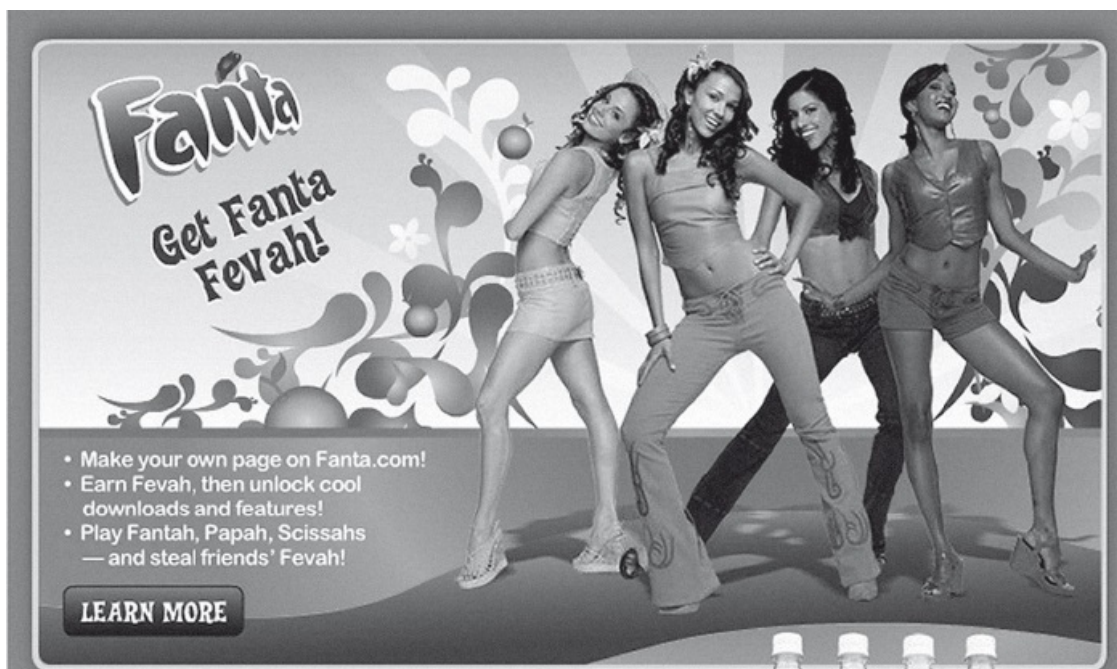
Одна женщина объяснила импульсивную покупку так: то, что она купила, помогло ей быть самой собой. Я думаю, женщина была не совсем правдива. Нас заставляет совершать покупки не желание быть собой, а желание быть кем-то другим. Мы покупаем, чтобы быть похожими на тех, кем мы хотим быть. Так какими же мы хотим быть? Можно сесть и составить целый список качеств, которыми мы хотели бы обладать. Или вспомнить исторические персоналии и знаменитостей, на которых мы хотели бы быть похожими: Ганди, Линнея, Мадонну. Или мы хотим быть похожими на тех людей в рекламе, которых видим каждый день? На людей, которые намного красивее, счастливее, умнее, чем мы сами. Людей, у которых всегда есть что-то общее. Например, они пьют кока-колу или носят одни и те же джинсы. Или взяли один и тот же кредит в банке. Именно это и называется рекламой образа жизни. Она продает не продукт, а концепцию. Отношение к жизни. Образ жизни. Идентичность.

Я не верю, что мы подсознательно воображаем, что можем стать такими, как эти люди в рекламе, если будем пить тот же лимонад или покупать те же брюки. Делая это, мы только показываем, что принадлежим к той же самой группе людей, кто пьет сок «Паго» или носит

джинсы «Акне». А принадлежа к группе стильных, красивых и счастливых людей, мы надеемся, сознательно или бессознательно, стать хоть чуточку красивее и счастливее. По крайней мере, в глазах других.

А если все другие будут так думать, то и мы постепенно в это поверим. Мы будем красивыми и счастливыми в собственных глазах. Простая сила убеждения. Поверьте в то, что вы счастливы, и вы станете счастливыми.

Много лет назад Энтони Пратканис и Эллиот Аронсон – профессора психологии в США – провели эксперимент, в котором доказали, как красивая женщина может менять взгляды слушателей на предмет, к которому ее красота не имела никакого отношения. Более того, если женщина не скрывала, что хочет повлиять на взгляды слушателей, эффект был еще сильнее. Мы как будто верим, что красивые люди могут поддерживать только красивые идеи. Было бы хорошо, если бы мы объективно оценивали вещи и делали правильные выводы, но, к сожалению, мир устроен совсем не так. Красота заставляет нас делать покупки и менять свои политические взгляды. Не стоит недооценивать силу красоты.



Сайт «Фанты». Идет вечеринка, и ты тоже приглашен. Выпей фанты и заразись нашей энергией.

Мы – это наши мысли и взгляды. Бреясь бритвой «Жиллет» (Gillette) и покупая хлопья «Келогс» (Kellogs), мы говорим: «Я точно такой же, как эта звезда в рекламе. Я тоже принадлежу к красивым и энергичным». Покупая рекламируемые товары, мы забываем о своих комплексах и недостатках, пестуем собственное эго и становимся похожими на любимого актера. Сам я только что прикупил бутылку фанты, диск с клубной музыкой и узкие брючки. Устрою вечеринку в стиле фанта и вернусь. Fanta Fever.

Мы и они

Почему нам так нравится принадлежать к определенной группе людей? Этому две причины – когнитивная и поведенческая. Само осознание – «Я принадлежу к этой группе» – помогает нам воспринимать мир и управлять им, что тоже является частью манипуляции.

Заставляя вас чувствовать себя членом определенной группы (например, пьющих фанту, в узких брюках), одновременно манипуляторы говорят вам, кем вы не являетесь. Например, вы больше не принадлежите к тем, кто пьет чай и танцует народные танцы. У вас на лбу теперь незримая этикетка фанты, которую наклеили туда манипуляторы. И уверяю вас – это не было вашим сознательным выбором. Манипуляторам выгодно подчеркивать различия между разными группами потребителей и замалчивать сходство. Они всячески пытаются убедить вас в том, что вы – член определенной группы и должны вести себя именно так и не иначе. Такое манипулирование может иметь следующие последствия.

Мы начинаем негативно оценивать людей, не принадлежащих к нашей группе. Более того, мы не желаем видеть в них независимых личностей со своими интересами и свободой выбора. Нам проще, когда все они зовутся одним словом, например провинциалы, голубые, негры, приезжие, лица кавказской национальности, лимита и т. п. Гораздо проще вести себя плохо по отношению к абстракции, чем к реальному человеку. Наклеивая этикетки и обобщая, мы перестаем замечать в людях индивидуальность, относимся к ним как к бездушным роботам, не вызывающим у нас человеческих чувств. Это приводит к насилию.

Вам кажется, что я преувеличиваю? Вспомните стратегию ведения войны. Когда какая-то страна начинает войну, первое, что она делает, это внушает своим гражданам, что другая сторона (противник) – не такая, как они. Нацисты в своей пропаганде сравнивали евреев с крысами. Разумеется, убить крысу гораздо легче, чем вашего любезного соседа Голдмана.

Социальный статус – этот повод для гордости. Чтобы наслаждаться своим статусом и усилить групповую принадлежность, люди придумывают разные ритуалы, символы и «истины». Да-да, поверьте, даже девушки – фанатки фанты знают, что правда, а что ложь в их мире. Как бы ни смешны были все эти ритуалы и символы, члены группы готовы защищать их до последней капли крови. Ведь они так долго боролись, чтобы стать членами этой уникальной группы, и теперь ни за что не расстанутся ни с ней, ни с ее идеологией. Подробнее я расскажу об этом в главе «Когнитивный диссонанс».

Поскольку нам так нравится ощущать свое сходство с другими членами группы «Любителей “Звездных войн”» или «Фанатов фанты», то нам более интересны именно они, а не другие люди, какими бы неприятными типами они на самом деле ни являлись. Мы скорее согласимся сотрудничать с членами нашей группы, чем с другими людьми, какими бы хорошими партнерами они ни были. Психологи Джон Финч и Роберт Чалдини в конце восьмидесятых убедили нескольких студентов в том, что они родились в один день с Распутиным – легендарным монахом, который практически управлял Российской империей на рубеже веков. После этого студентов попросили оценить Распутина как историческую личность. Студенты, которые считали, что родились с ним в один день, оценивали его позитивнее. В их анкетах он был сильнее, умнее и знаменитее, чем в анкетах других студентов, которым ничего не сказали про день рождения. Другими словами, членов своей эксклюзивной группы мы любим больше, чем других, даже если единственное, что нас связывает, – общий день рождения.

Социальные группы могут возникать в результате совместного переживания/впечатления. Например, люди вместе пережили что-то веселое (прокатились на американских горках) или что-то грустное (не попали на американские горки). Острее всего принадлежность группе ощущается в моменты триумфа, когда одна группа «победила» другую. Гораздо больше фанатов одевают футболки своей любимой команды после того, как она выиграла, а не проиграла. Неудивительно, что производители тратят огромные суммы денег на то, чтобы связать свои товары с «победителями» вроде Майкла Джордана (кроссовки) или Синди Кроуфорд (косметика). Маркетологи также обожают создавать субкультуры (на самом деле это, скорее, популярные культуры) – общества по интересам для поклонников одежды (Hush

Puppies), фильмов («Властелин колец») или сериалов. Таким группам можно продавать всякую чепуху оптом – они все купят.

Учитывая, сколько информации в день получает современный человек, неудивительно, что он пытается отфильтровать хоть какую-то ее часть. Попробуем назвать несколько уровней восприятия информации.

Это вполне нормальное человеческое желание – принадлежать группе и гордиться своим статусом. В этом нет ничего плохого. Плохо, когда группы создаются с целями манипуляции или манипуляторы воздействуют на уже существующие группы, чтобы заставить их купить то, что им совсем не нужно, голосовать за недобросовестных политиков и даже разжигать межнациональную рознь. Как не стать жертвой манипуляции? Пратканис и Аронсон предложили пять способов противостояния манипуляциям сознания.

1. Проявлять осторожность, когда кто-то пытается создать маленькие группы и говорит вам, что вы относитесь к определенной категории людей. Не позволяйте навешивать на вас этикетки.

2. Помните о ваших целях. Пусть вашей целью будет, например, приобретение качественного товара по низкой цене или защита окружающей среды, и не позволяйте другим отвлекать вас от вашей цели. Думайте о вашей цели, а не о вашем имидже.

3. Не заикливайтесь на принадлежности к определенной группе. Так легко стать фанатиком. Неважно, поклонник вы Final Fantasy или верующий христианин, если это единственное, что вас характеризует, то что делать в случае, когда группа подвергается критике? У вас просто не останется ничего, кроме вашей веры/вашего увлечения.

4. Попробуйте найти общие интересы, цели и ценности с людьми, не принадлежащими вашей группе. Это снижает риск потери самоидентификации, и вы привыкаете к толерантности.

5. Попытайтесь смотреть на других людей как на индивидов, а не абстрактных «чужаков». Вполне возможно, что у вас с ними гораздо больше общего, чем вам кажется.

Все мы мартышки...

Принадлежность к группе и социальная безопасность – это очень важно для нас. Нам также нравится повторять за другими – делать то же, что и они. Именно имитируя поведение других людей с самого детства, мы узнаем, как функционирует этот мир. Повторяя за взрослыми, мы учимся быть самостоятельными и узнаем о себе много нового.

Даже будучи уже взрослыми, мы пытаемся повторять за другими и очень расстраиваемся, если не получаем таких же результатов: «Почему меня убивают в первой же схватке с зомби в “Обители зла 4”? Я же делаю абсолютно то же самое, что и ты!» или «Почему никто не смеется, когда я подражаю Бьерну Густавссону? Я же делаю абсолютно то же, что и он».

Люди обречены на имитирование. С самого первого дня жизни мы повторяем что-то за другими людьми. Одна знакомая рассказала, что ее муж невольно открывает рот, когда хочет, чтобы его дочь открыла ротик и съела что-нибудь. Открывая рот, папа призывает дочь повторять за ним. Так, благодаря врожденной страсти к имитированию, малышка не останется голодной.

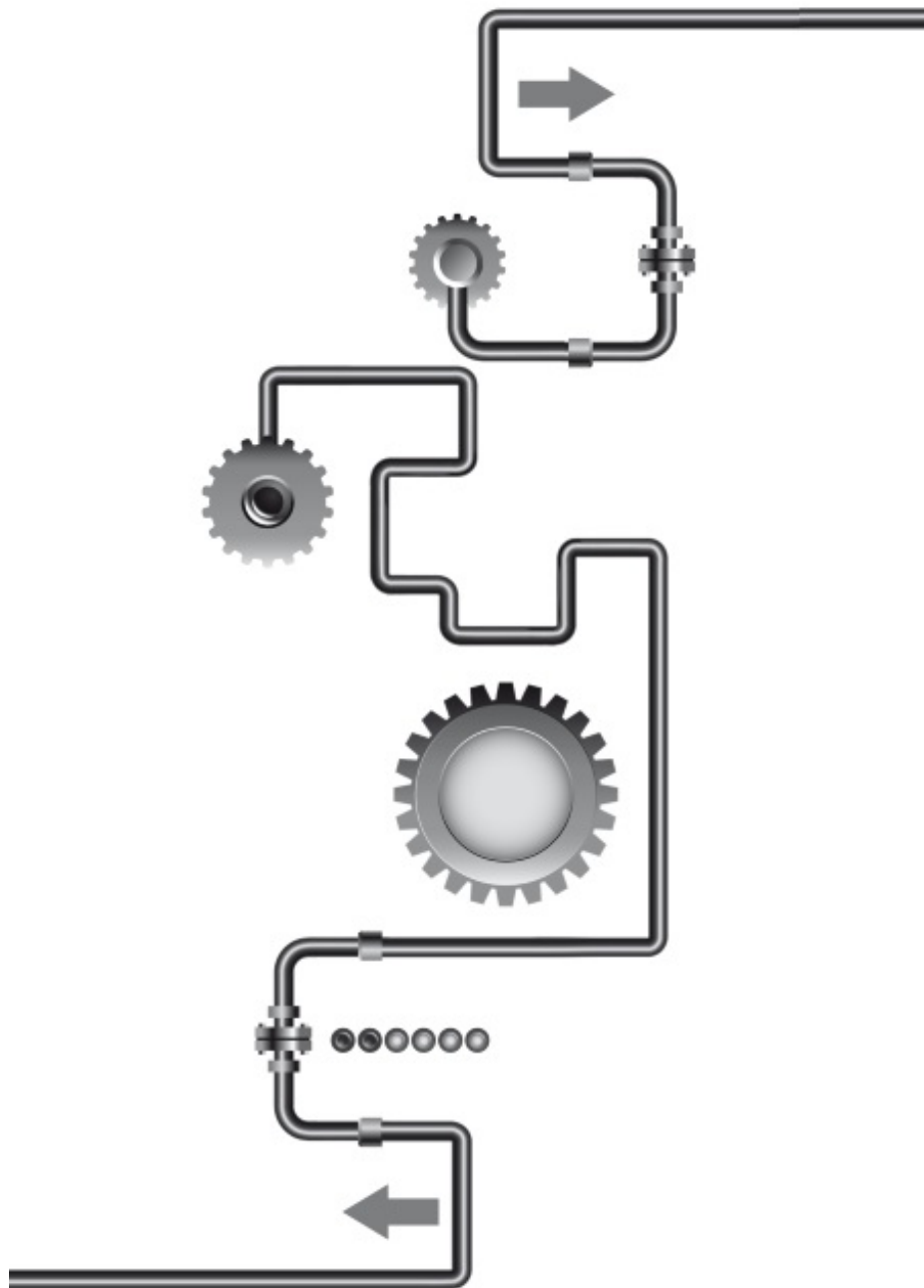
Консультант по мотивации Кэветт Робертс так объяснял социальную принадлежность: «90–95 % людей – последователи и имитаторы, и только 5 – 10 % – лидеры и инноваторы, поэтому люди предрасположены повторять за другими людьми, и эта имитация гораздо эффективнее любой рекламы».

Чтобы узнать, насколько сильна наша страсть к подражанию, я с несколькими товарищами провел следующий эксперимент. Мы встали посреди людной улицы и уставились на дом напротив. Целью эксперимента было проверить, сколько времени потребуется на

то, чтобы прохожие тоже присоединились к нам и начали высматривать то, чего нет. И буквально через пару секунд к нам присоединились пять человек, потом десять, потом еще больше встали рядом с нами и стали разглядывать дом напротив. При этом они переговаривались между собой: «На что все смотрят?» – «Не знаю». Потом они начали спрашивать нас, на что мы смотрим. И даже ответ «Я пытаюсь понять, на что смотрят другие» их не отпугивал. А одна женщина позвонила мужу и сказала: «Тут на улице куча людей на что-то смотрят. Я понятия не имею на что. И кажется, они тоже». Как вы думаете, она ушла? Конечно, нет. Когда мы видим других людей, что-то делающих, то мы ради своей же безопасности стараемся им подражать. На протяжении истории человечества было безопаснее держаться большинства – отчасти, чтобы тебя не выгнали из стаи, а отчасти по такой причине: если все едят одну еду, то риск отравиться меньше, чем пробовать есть то, что никто больше не ест.

Поэтому, демонстрируя групповое поведение в рекламе, манипуляторы одним выстрелом убивают двух зайцев. Они говорят вам: «Посмотрите на этих красивых и счастливых людей. Вы же хотите быть похожими на них? Быть с ними в одной компании? Все, что вам нужно для этого сделать, – это купить вот этот товар. Как раз сейчас действует рекламное предложение – две штуки по цене одной вашей души...»

Показывая вам этот ролик, я стимулирую вас к имитации. Видя, что все остальные делают это, вам тоже хочется сделать то же самое. «Сколько ты хочешь купить? Пожалуйста! Присоединяйся! Теперь ты один из нас!»



Часть III

Когда ты думаешь так, как мне надо



Какая удача, что люди устроены так, что ими можно манипулировать без их ведома. Мне нужно только нажать на ментальную стартовую кнопку, чтобы вы как запрограммированный робот начали делать то, что мне нужно. Профессиональные манипуляторы превратили убеждение в настоящее искусство. Вот почему я хочу посвятить вторую часть книги самым распространенным формам поведения под воздействием манипуляций. Все мы – запрограммированные роботы. И в этом вам предстоит убедиться.

Все рассказанные в книге способы вы можете опробовать сами, чтобы понять, как именно они работают. Или чтобы манипулировать людьми в вашем окружении. В этой части книги вы найдете описания разных методов манипулирования и конкретные советы по их применению. Уверен, со многими приемами вы уже сталкивались на практике, сами того не подозревая. Скоро вы узнаете причину многих своих поступков, научитесь управлять людьми и преуспеете в искусстве флирта. Вам решать, как применить ваши новые знания.

И я там был...



Узнавание и сходство

Поверив во что-то или приняв чью-то сторону, мы превращаемся в радио, транслирующее один канал. Именно этот канал решает, какую информацию принять нашему сознанию, а какую – отклонить. Эта своеобразная цензура – психологический механизм, обусловленный физическим строением человека. Если бы мы реагировали на малейший импульс со стороны окружающего нас мира, то наша нервная система не выдержала бы такой атаки информации, мысли и чувств. Я уже писал вначале, что мы тщательно фильтруем поступающую к нам информацию. Без этого в современном обществе никак не обойтись. Проблема только в том, по каким критериям мы отбираем информацию. Один из основных критериев отбора в потоке информации – это узнавание. Мы чаще обращаем внимание на то, что нам уже знакомо, или то, что нам нравится. В такой ситуации «узнавать» и «любить» часто означают одно и то же.

Эксперт по поведению Роберт Зайонк в восьмидесятые годы занимался изучением социальных и когнитивных процессов у человека. В Мичиганском университете он провел эксперимент, доказывавший: чем чаще мы что-то видим, тем больше нам этот предмет нравится. На трех этапах эксперимента ученый показывал участникам ничего не значащее слово, китайский знак препинания и фотографии студентов из выпускных альбомов. Все эти вещи демонстрировали до 25 раз, и чем чаще участники видели их, тем больше они им нравились. Другие исследования подтверждают открытие Зайонка. Чем чаще мы слышим песню по радио, тем больше она нам нравится. Чем чаще мы видим рекламный ролик по телевизору, тем больше нам хочется купить этот маргарин. Или вспомните ваш любимый фильм? Вы ведь видели его сто раз, а вам хочется смотреть его снова и снова. Не верите? Спросите вашу подругу, сколько раз она смотрела фильм «Реальная любовь»?

Только вы совсем не замечаете, что ваша любовь вызвана тем, как часто вам попался на глаза ее предмет. Более того, вам даже необязательно его видеть. В одном эксперименте участникам показывали на экране фотопортреты людей, но показывали на долю секунды, чтобы человек ничего не запомнил. И несмотря на это, когда участники позднее лично встретились с людьми с фотографий, они проявляли больше симпатии к тем, чье лицо чаще мелькало на экране. А нами успешней будет манипулировать тот, кто нам нравится, поэтому участники эксперимента легко попали под влияние «популярных людей».

Давайте подумаем. Речь идет о подсознательном узнавании. Люди смогли оказывать влияние на участников эксперимента несмотря на то, что те считали, что видят их впервые. Означает ли это, что если политик хочет победить на выборах, ему достаточно купить рекламное время на телевидении и продемонстрировать свой портрет сто раз в секунду? Да, означает. При условии, что нас ничто не отвлекает от просмотра рекламы. Иначе мы просто отведем взгляд и пропустим все эти скрытые изображения. Слава богу, мы редко обращаем особое внимание на рекламу и стараемся ее избегать. К тому же неизвестно, насколько сильно это подсознательное воздействие. Что происходит с нами от того, что мы видим фотографию премьер-министра по сто раз на дню? Доверяем ли мы ему больше или меньше? И делаем ли мы это осознанно или бессознательно?

Чем чаще мы видим что-то в рекламе, тем больше нам это нравится и тем «правдивее» и «реальнее» нам этот предмет кажется. Мы доверяем тому, что уже видели раньше. Вы можете убедиться в этом на таком простом примере, как покупка стирального порошка. Представьте, что вы подходите к полке в магазине и видите огромное количество марок стирального порошка. В одном только моем соседнем магазине я насчитал 32 разных вида порошка. Разумеется, не так уж и важно, какой из них вы купите. Можно потратить время и изучить все описания на упаковках и провести сравнительный анализ цен. Но станете ли вы это делать? Опыт показывает: вместо того, чтобы сравнивать и выбирать самое эффективное средство по разумной цене, вы возьмете ту марку, которую уже брали или о которой неоднократно слышали в рекламе. Вы покупаете один и тот же порошок снова и снова именно потому, что постоянно видите его в рекламе. Во время одного из опросов для программы «Мозговой штурм» я получил интересный ответ участника. Мужчина написал в анкете: «Реклама меня не интересует. Я покупаю то, что я хочу». Но он не подумал, что он что-то хочет именно потому, что видел это сто раз в рекламе.

Если бы все это было правдой, то увеличение рекламы на телевидении приводило бы к росту продаж. Эту зависимость легко выявить и измерить, и маркетологи подтверждают ее существование. Если какой-то продукт рекламируют на телевидении, он лучше продается. И не важно, нравится нам рекламный ролик или нет. Даже если это объявление в газете, полное грамматических ошибок, это тоже никак не влияет на наше узнавание. Потому что, стоя перед полкой с пивом, мы думаем не о порнографическом ролике с плохим дубляжом, а о том, что это пиво мы где-то уже видели и его можно брать. И чем лучше мы знаем товар, тем больше верим в его качество и полезность. То же самое и с человеком: чем чаще мы видели политика по телевизору, тем больше вероятность, что мы проголосуем именно за его партию.

Но есть одно «но». Если нам постоянно показывают одно и то же, нам это надоедает. Нам становится скучно и даже противно от вида такой рекламы. Психолог Дэвид Шуман решил исследовать этот процесс, а заодно проверить, что произойдет, если рекламу немного видоизменить. Участникам эксперимента продемонстрировали фальшивую телепередачу, где в рекламных паузах крутили ролик о выдуманной ручке «Омега 3». Полгруппы смотрели передачу, в которой повторялся один и тот же ролик. Другой половине группы показывали разные ролики, рекламирующие всю ту же выдуманную ручку.

Обычно мы не концентрируем внимание на рекламе. Мы просто смотрим телевизор, не задумываясь о содержании рекламных роликов. Тем не менее, если показывать постоянно одно и то же, нам это быстро надоедает, и более того – начинает раздражать. Если же реклама варьируется, то она нас не раздражает. Напротив, чем больше разнообразия, тем позитивнее мы ее воспринимаем.

Другое дело, когда мы сознательно оцениваем рекламу. В этом случае люди одинаково уставали как после восьми просмотров одного ролика, так и после восьми просмотров разных роликов, посвященных одному и тому же продукту. В этом случае мозг анализиро-

вал поступающую в него информацию, вычленял ее суть, отбрасывал лишнее и, разумеется, давал сигнал: несмотря на все разнообразие, содержание роликов было одинаковым и, возможно, человека пытаются одурачить.

Вам кажется, что я противоречу самому себе, потому что участникам всех этих экспериментов с бессмысленными словами и демонстрацией фотопортретов на экране не надоело на них смотреть. Более того, чем чаще они повторялись, тем лучше был результат. Но не стоит забывать, что изображения (лиц, например) демонстрировались лишь малую долю секунды и при этом не несли никакой дополнительной смысловой нагрузки. Другое дело – рекламный ролик, на него мы смотрим гораздо дольше, и информация, которую он несет, сложнее по содержанию. Практика показывает, что мы быстрее устаем от просмотра тридцатисекундного рекламного ролика с повторами, чем от просмотра того, что не успеваем осознать из-за краткости демонстрации.

Но как же тогда наша любимая песня или фильм? Почему мы можем смотреть/слушать их сто раз и хотеть еще и еще? Ведь если верить теориям Шумана, то на пятидесятый раз нас должно уже тошнить. Но и здесь есть небольшой нюанс. Мы сами сделали выбор, сами решили, какой диск вставить в проигрыватель и на какую кнопку нажать на айпде. Другими словами, мы сами выбираем, что смотреть/слушать, и если нам вдруг надоест смотреть любимый фильм или слушать любимую песню, мы спокойно сможем их выключить и поставить что-то другое. Таким образом, отношение к тому, что мы сами выбрали, резко отличается от того, что нам навязывают. Иначе почему нас так раздражают рекламные паузы в сериале?

В силу повторения свято верил Йозеф Геббельс, министр пропаганды в правительстве Гитлера. Все свои пропагандистские кампании он строил на одном простом наблюдении: «массы» считают истинной ту информацию, с которой они лучше всего знакомы, ту, с которой они чаще всего сталкивались. Вот как эту мысль выражал сам Геббельс:

«Массы примитивнее, чем нам кажется. Вот почему пропаганда всегда должна быть простой по форме и часто повторяться. Чтобы добиться значительных результатов в манипуляции общественным мнением, нужно упростить проблемы и не уставать повторять их снова и снова, невзирая на протесты интеллектуалов».

Забавно. Такое ощущение, словно он говорит о рекламах шоколадных яиц «Киндер-сюрприз» Согласно Геббельсу, именно благодаря постоянному повтору примитивных сообщений мы получаем представление о мире и своем месте в нем. Именно эти постоянные повторы «простых истин» решают, что правда, а что ложь и как тебе нужно жить.

Главный секрет пропагандистов – повторять свои сообщения как можно чаще. Человек не способен критически оценивать всю ту информацию, которая ежесекундно бомбардирует его сознание. Здесь не помогут никакие фильтры. Не удалось в этот раз – удастся в следующий, и вот уже пропагандист добился своего – благодаря несовершенству наших защитных механизмов и критериям отбора информации.

В личном плане

Еще раз повторюсь: «Мы больше подвергаемся воздействию того, что нам нравится. Чем больше нам нравится человек, тем охотнее мы позволяем ему собой манипулировать». Поэтому, если я хочу оказывать на вас влияние, мне лучше сначала вам понравиться. Противоположный вариант здесь тоже работает: «Мы не слушаем тех, кто нам неприятен». Большую часть моей предыдущей книги «Искусство чтения мыслей» я посвятил тому, как вызывать доверие других людей и строить с ними хорошие отношения, основанные на взаимной симпатии. Симпатия – это залог успешного влияния. В книге «Искусство чтения мыслей» я поделился с читателями методами невербальной коммуникации, основанными на убежде-

нии собеседника в том, что вы – такой же, как он: мыслите так же, чувствуете то же самое, ведете себя так же, как и он. Другими словами, эти методы основаны на *узнавании* в другом человеке своих характерных черт. Те, чья работа зависит от убеждения других людей, например продавцы и политики, все время пытаются вас убедить в следующем: «у вас одна цель», вы «должны быть заодно», вы «одна команда». То есть они пытаются причислить вас к определенной группе – группе людей, думающих так, как выгодно манипуляторам. Одежда тоже имеет отношение к узнаванию. Многочисленные исследования подтверждают, что люди более склонны помогать тем, кто носит ту же одежду. В начале семидесятых был проведен любопытный эксперимент. Часть людей одели как хиппи, а часть – в обычную одежду. Их задача была стоять рядом с университетом и просить у прохожих денег на срочный телефонный звонок. Люди в той же одежде, что и студенты/ преподаватели университета, не встретили отказа в своей просьбе, тогда как бедные «хиппи» остались ни с чем. Меньше половины участников эксперимента, одетых как хиппи, получили заветную монетку.

Волшебники Penn&Teller продемонстрировали, что люди охотнее слушают тех, кто на них похож, и как они слабы перед властью авторитетов. Это подтверждает ранее упомянутое в книге выражение Кэветта Робертса о том, что 90–95 % людей – последователи и имитаторы и только 5 – 10 % – лидеры и инноваторы. В своей программе «Bullshit» (Чушь) исследователи попросили женщину произнести речь на фестивале мира. Одета так же, как одеваются защитники окружающей среды, она произнесла зажигательную речь о вредных факторах для экологии и попросила людей поставить свои подписи под призывом запретить дигидромоксид. Сотня человек с большим энтузиазмом выслушали речь и подписались под призывом. В речи содержались следующие слова: «Дигидромоксид – в воде, которую вы пьете. Дигидромоксид везде. Крупные предприятия ничего не делают, чтобы этому помешать» и т. д. И ни один из них не спросил женщину, что же такое дигидромоксид. А ведь это всего-навсего название формулы воды, то есть H₂O.

Другой способ создать сходство, которого на самом деле нет, это придумать его. Например, придумать общие интересы или сходное происхождение. Продавцы автомобилей стараются по внешнему виду клиента или его машины угадать, какое у него хобби. Если в вашей машине валяется диск Flaming Lips, то продавец скажет, что его сын только что побывал на их концерте. Лежит в багажнике палатка, то по ходу разговора продавец непременно расскажет вам, как он любит ходить в походы. Если он заметит на сиденье клюшки для гольфа, то обязательно пожалуется, что из-за дождя не смог попасть в лунку. Почувствует ваш диалект – сообщит, что у него в вашей деревне родственники. И так далее. Если человек пытается вас в чем-то убедить и при этом пользуется такими примитивными методами, будьте настороже. Скорее всего, он пытается склонить вас к покупке.

Прайминг в отношениях

Все эти методы позволяют эффективно манипулировать людьми, но самый лучший совет я приберег напоследок. Вместо того чтобы выискивать сходство между вами и жертвой манипуляции (сходство, которого может и не быть), можно его создать искусственно. Попробуйте стать похожим на вашего собеседника. Это прекрасный способ завоевать доверие, способ, о котором почти никто не знает. На самом деле в этом нет ничего сложного. Основывается метод на здравом смысле. Психотерапевты часто говорят о том, что чувства, которые к ним испытывают пациенты, – это перенесение чувств пациента к его родителям или партнеру, чувств, которые они не могут выразить у себя дома. Именно это объясняет, почему так много пациентов влюбляются в своих психотерапевтов. Они проецируют свои романтические чувства на тех, кто их «понимает», в данном случае – на психотерапевта

(или «лучшего друга»). Но на самом деле эти чувства направлены на другого человека. Вот почему врачей обычно просят быть осторожными в этом вопросе.

То же самое происходит с вами, когда вы встречаете человека, похожего на кого-то очень вам близкого. Неосознанно вы начинаете вести себя с новым знакомым точно так же, как вели себя с тем человеком. Если вы ненавидели того человека, то и к новому знакомому отнесетесь негативно. Если новый знакомый похож на вашего бывшего возлюбленного, то вы помимо воли начнете испытывать к нему романтические чувства. Просто новый знакомый пробудил в вас ассоциации и чувства, когда-то заложенные тем, первым субъектом. Это тоже является формой прайминга и происходит неосознанно. Вы можете не замечать сходства водителя автобуса с вашей школьной любовью, но все равно начинаете испытывать к нему симпатию. Иногда это доставляет проблемы. Как узнать, любите ли вы кого-то или только проецируете на него ваши чувства к прежнему партнеру? Ведь и тот и другой – брюнеты с голубыми глазами.

Гениальному манипулятору, чтобы воспользоваться этой особенностью человеческого мозга, нужно только узнать о прошлой жизни жертвы, чтобы найти человека, которому та доверяла или в которого была влюблена. Затем манипулятору остается только одно: стать на него похожим, повторяя поведение, имитируя стиль в одежде и подражая языку тела. Это прекрасно работает в обоих направлениях. Если вы хотите от кого-то избавиться, вам нужно только выкрасить волосы в черный цвет, приклеить усики и говорить с немецким акцентом.

Анатас Анатас Анатас



Сублиминальное влияние и скрытые послания

Мы подвергаемся 3000 формам рекламного воздействия каждый день, и только 50 % достигает нашего подсознания. Сознательно же мы воспринимаем только 1–2 % рекламной информации.

Маршалл Коэн, «Почему покупатели делают это»

Демонстрация фотопортретов в ускоренном ритме, возможно, напомнила вам кое-что. Может, вы уже слышали о том, что такое сублиминальное воздействие (предпороговое воздействие, влияние). Это когда человека подвергают рекламному стимулу, но так быстро или так слабо, что сознательно он не успевает это заметить. Смысл в том, что мы все равно подвергаемся манипуляциям, сами того не подозревая. Таким образом, людей можно заставить поверить политику, о котором они только что прочитали в газете, или купить новый пылесос. Звучит просто фантастически, но сублиминальное воздействие существует в реальности.

В 1955 году исследователь Никсон продемонстрировал, что если людям сублиминально показать какое-то слово, а потом попросить их наугад назвать любое слово, какое только придет в голову, то первым они называли именно то, что им только что показывали. Другой исследователь по фамилии Юнг пошел еще дальше. Он доказал, что люди во сне реагируют даже на самые тихие звуки. Например, когда кто-то зовет их по имени. (Реакцию определяли по физическим изменениям, их еще называют психогальваническими.) Если человек вдруг просыпается во время такого эксперимента, то обычно он не помнит, что его разбудило. Очевидно, в мозгу заложен механизм, реагирующий на стимуляцию определенного рода, которая важна для жизни и безопасности человека. Даже когда сознание спит, нервная система бодрствует и реагирует на любую потенциальную угрозу. Но как определить границу между сознательным и сублиминальным восприятием? У этой науки долгая история.

На дворе 1957 год. Прошло два года со времен эксперимента Никсона, и вы находитесь в кинотеатре и не где-нибудь, а в Нью-Джерси, собираясь посмотреть новый фильм «Пикник». Конечно, вы возлагаете большие надежды на этот фильм, но все же не настолько большие, чтобы во время просмотра чувствовать неудовлетворенность. Сначала вы испытываете голод. Конечно, фильм называется «Пикник», но почему вам хочется именно поп-

корна? А если точнее, попкорна с кока-колой. В чем же дело? Под конец вы уже не в силах сдерживаться. Вы выходите посреди сеанса, чтобы купить попкорна, и с удивлением обнаруживаете, что вы не одни. К киоску в холле выстроилась длинная очередь. Неделий позже вы, сидя у себя дома, раскрываете газету, и бутерброд встает у вас посреди горла. В газете статья об эксперименте, проведенном исследователем в области рыночной психологии Джеймсом Викари именно в том кинотеатре, где вы смотрели «Пикник». Викари по ходу фильма демонстрировал ничего не подозревающим зрителям на долю секунды следующие кадры: «Голоден – ешь попкорн» и «Пей колу». Картинка была на экране одну трехтысячную долю секунды, и сознание человека не успевало ее зафиксировать (так называемый двадцать пятый кадр). Шесть недель шел эксперимент, и невольными его участниками стали тысячи американцев. В результате эксперимента цифры продаж попкорна выросли на 57,7 %, а колы – на 18,1 %.

Теперь перенесемся на 33 года вперед, в лето 1990 года. Главный международный скандал лета. Рок-группу Judas Priest обвинили в том, что они спровоцировали самоубийство двух подростков. Рэй Белкнэп и Джеймс Вонс покончили с собой после неоднократного прослушивания песни «Better than you, better than me» 1978 года, в которую была вставлена скрытая команда: «Сделай это». Под «сделать это» подразумевалось положить конец никчемной и бессмысленной жизни, на которую и отреагировали неуверенные в себе и склонные к депрессии подростки. У вас мурашки бегут по коже. Вы уже готовы выкинуть все свои старые пластинки восьмидесятых. Но перед этим вы включаете проигрыватель, прослушиваете свои любимые песни и с ужасом начинаете различать все больше и больше скрытых команд, вмонтированных в записи. А прокрутив записи задом наперед, вы найдете еще больше призывов к убийству, восхвалений дьяволу, матерщины и порнографии и начнете сомневаться в своем психическом здоровье. А если то, что вы творили в юности, было вызвано именно этими скрытыми командами?

Перенесемся еще на десять лет вперед

На дворе 2000 год. В США выборы. Республиканцы изготовили рекламный ролик и демонстрируют его по каналам всей страны. В ролике идет атака на кандидата Альберта Гора и его «прогрессивные идеи», и кандидата в президенты обвиняют в том, что весь прогресс обернется очередными бюрократическими проволочками. По-английски бюрократы – *bureaucrats*, и в конце фильма последняя часть слова – *rats* – резко увеличивается и начинает мигать. Все это происходит только тридцатую долю секунды, но этого достаточно, что в мозгу зрителя отложилось: «Эл Гор и его сторонники – крысы» (*rat* – крыса, *англ.*). Разумеется, республиканцы выиграли эти выборы.

А теперь вы просыпаетесь

Все вышеописанное произошло в реальности. Или не произошло. Правда заключается в том, что неоднократно совершались попытки манипулировать сознанием с помощью скрытых команд. И по-прежнему совершаются. Но такие попытки сложно отследить, потому что манипуляторы не спешат их обнаруживать (скорее, они всячески будут уверять вас в обратном). Обычно если кто и обнаруживает эти попытки, то по чистой случайности. Зато мы точно знаем случаи, когда никаких манипуляций над сознанием зрителей не производилось. И именно во время показов фильма «Пикник» в Нью-Джерси в 1957 году.

Джеймс Викари очень хотел прославиться. При этом прославиться он хотел за счет новых и оригинальных идей, которыми, как ему казалось, он обладал. Разумеется, его эксперимент не мог не привлечь внимание общественности. Но он не учел одного: люди попросят

его повторить знаменитый эксперимент. Викари согласился, но почему-то оборудование все время было в неисправности. Когда же оно заработало, результат оказался совсем не таким, как ожидалось. То же самое произошло и с другими подобными экспериментами. Спустя год после сенсационного заявления Викари канадская телепередача попробовала передавать двадцать пятым кадром сообщение: «Звони сейчас». Этот призыв появился на экране 352 раза, но на звонках в студию это никак не сказалось. В конце передачи ведущий объявил, что они использовали сублиминальное сообщение и попросили зрителей написать, как именно выглядела «скрытая команда». «Может, они просто постеснялись позвонить?» – предположили организаторы эксперимента. На телевидение прислали более 500 писем. И ни один из зрителей не дал правильного ответа. Более того, половина авторов писем признались, что чувствовали голод или жажду во время просмотра передачи и решили, что команда касалась именно этого. Разумеется, они слышали об эксперименте Викари и, услышав о «скрытой команде», «вспомнили», что им при этом надо было чувствовать. Это доказывает, какими эффективными бывают наши ожидания. Настоящее плацебо для подсознания. Шокирует другое: как легко мы изменяем собственную реальность и как неуверены в собственных чувствах и воспоминаниях.

Пятью годами позже Викари признался: единственное, что он сделал, это попытался запатентовать устройство, демонстрирующее изображения в долю секунды, и что у него нет никаких доказательств влияния сублиминальных/скрытых посланий на подсознание. В начале девяностых еще можно было посетить тот самый кинотеатр в Нью-Джерси. Те, кто там побывал, отметили, что он просто физически не мог вместить то количество человек, о котором говорил Викари. Скорее всего, самый знаменитый эксперимент с сублиминальным воздействием был мистификацией. Если бы кто-нибудь тогда потрудился спросить продавца попкорна, то услышал бы в ответ, что этот день ничем не отличался от любого другого.

В шестидесятые годы люди заинтересовались скрытыми командами в музыке. Backmasking – это когда в текст песни вплетены сообщения, но задом наперед. Утверждалось, что даже «Битлз» использовали этот прием в своих песнях, например чтобы распространить слухи о смерти Пола Маккартни. Backmasking использовался для того, чтобы замаскировать нецензурное слово или ради шутки. Например, «Пинк Флойд» замаскировали следующее сообщение: «Поздравляю! Вы нашли скрытую команду!»

Но существует и другой феномен – фонетическая реверсия. Можно читать слово или фразу наоборот, и при этом создаются новые слова и фразы. Очень трудно различить в тексте песни фразу, да еще и прочесть ее наоборот, если, конечно, кто-то вам не скажет: «Ты слышал? Слышал? Они поют „Сатана“! Слышишь? Прислушайся! Вот сейчас!»

После такого как не услышать!

Услышать все эти скрытые команды призывал сумасшедший религиозный фанатик – Пастор Гринвалд из США, который в 1982 году публично разбивал пластинки в знак протеста против сатанинских строк в рок-музыке. Вероятно, у пастора Гринвалда было много свободного времени. Иначе когда он успел прослушать все эти пластинки задом наперед? Но его «открытие» вызвало панику не только в США. Разумеется, легко слышать то, что хочется слышать, и гораздо легче обвинить в самоубийстве подростков рок-музыкантов, чем найти истинные мотивы случившегося.

У несчастных Рэя Белкнэпа и Джеймса Вонса была трудная жизнь: наркотики, преступления, аресты, проблемы с учебой, насилие в семье, безработица. Как сказал на процессе судья, все эти факторы могли повлиять на них гораздо сильнее, чем любая рок-музыка. Judas Priest же в свою защиту сказали: «Зачем бы нам убивать своих фанатов? Они же приносят нам деньги».

Факт остается фактом: нет никаких доказательств того, что на людей можно влиять с помощью сублиминальных, скрытых посланий, заставляя что-то делать. С другой стороны,

доказано, что люди реагируют на сублиминальные стимулы. Как же так? Известно, что сублиминальное восприятие, то есть обработка информации подсознанием, влияет на наши поступки. Классический пример – вечеринка с коктейлями. Представьте, что вы на вечеринке. Вы слушаете рассказ вашего друга, не обращая внимания на шум в помещении, и внезапно слышите свое имя. Вы реагируете мгновенно и поворачиваетесь в сторону зовущего, хотя до этого даже не знали о его присутствии в комнате.

Или посмотрите на это дерево (не дольше секунды):



А теперь вот на это:



Заметили разницу? Нет? Тогда посмотрите снова. На первой картинке между веток можно различить утку, а на второй – нет. В 1966 году обе картинке показали студентам, которых потом попросили нарисовать пейзаж. Те, кто видел первую картинку, нарисовали пейзажи, имеющие отношения к уткам (там присутствовали вода, перья, птицы и т. п.). Те же, кто видел вторую картинку, рисовали совсем иные картинке. Очевидно, что наш мозг обрабатывает все возможные толкования картинке, в то время как сознание выбирает только одно, наиболее вероятное из контекста.

В этом эксперименте достаточно было показать людям картинку на пару секунд, чтобы мозг успел увидеть утку и запустить все возможные ассоциации с водой, перьями и другими птицами.

Такие примеры доказывают, что мы подвергаемся воздействию информации, поступающей к нам подсознательно/сублиминально. Но работает это только на таких небольших задачах, как, например, двоякое толкование картинке.

До 2001 года не было доказательств того, что сублиминальный стимул может подтолкнуть к покупке или к совершению самоубийства. Психолог Тимоти Мур так охарактеризовал ситуацию: «Нет никаких эмпирических доказательств влияния сублиминальных эффектов на поступки людей».

Психолог, специализирующийся на рыночных отношениях, Джек Хаберстро выразил эту мысль еще проще: «Правда это или ложь? Научных доказательств того, что сублиминальное воздействие работает, нет».

Даже старый добрый мистификатор Джеймс Викари, который и заварил всю эту кашу, отмечал, что попасть под влияние сублиминальной манипуляции могут только те, кто уже

покупает тот или иной продукт. Но и в этом случае невозможно доказать, что они расшифровали полученное сообщение – сознательно или подсознательно.

На сегодня уже есть исследования, подтверждающие существование сублимinalного воздействия. Например, мы можем изучать вещи, сами того не осознавая. Ватанабе, профессор психологии из Бостона, провел один любопытный эксперимент. Участникам на экране демонстрировали серии букв разных цветов и дали задачу – искать серые буквы. Одновременно в углу монитора (и в углу зрения человека) показывали несколько точек. Перед появлением серой буквы 5 – 10 % точек начинали двигаться в одну сторону, при этом их было так мало и двигались они так незаметно, что невооруженным глазом увидеть их было невозможно. Другими словами, участников «предупреждали» о появлении серых букв на экране, но с помощью очень слабого сигнала. Таким образом, замеряя время реакции на серую букву, Ватанабе узнавал, сколько времени требовалось сознанию на то, чтобы заметить это движение точек.

Следующим этапом был новый тест, на первый взгляд, но на этот раз движущиеся точки были на несколько тонов светлее – почти сливались с экраном. Увидеть их было уже практически невозможно. Другими словами, это был очень слабый сигнал на периферии зрения – сознательно его заметить было нельзя. Участникам снова показали буквы разных цветов, при этом точки двигались, как и раньше. Оказалось, что реакция на серые буквы резко улучшилась. И когда через полгода эксперимент повторили, результат остался таким же хорошим.

Ватанабе проверял способность воспринимать визуальную информацию, но он уверен в том, что и другие отделы мозга работают точно таким же образом. Например, ученый считает, что способность к изучению иностранного языка улучшается, если сублимinalно знакомить человека с новыми словами и выражениями (как бы подсознательно погружая его в атмосферу нового языка). Несмотря на то что по-прежнему эффективнее всего обучение через концентрацию внимания, мы поневоле изучаем новое, сами о том не задумываясь. Вопрос только в том, насколько полезно такое обучение, потому что есть разница между предугадыванием серой буквы на экране и изучением японского языка.

Британское исследование 2007 года показало, как именно реагирует мозг на сублимinalное воздействие. Бахадор Барами демонстрировал участникам эксперимента изображения разных предметов (разумеется, сублимinalно) и просил выполнить простые упражнения и задачи. В это время он измерял активность в участках мозга, отвечающих за восприятие визуальной информации. Оказалось, что во время выполнения упражнений люди реагировали на сублимinalные стимулы, которых сознательно не видели. Но эта реакция исчезала, стоило задание усложнить. Своим экспериментом Барами доказал, что наше сознание открыто для окружающего мира, но наши способности к восприятию информации ограничены. Если мозг ничем не занят (не концентрируется на выполнении сложных заданий), то он способен воспринимать сублимinalные стимулы. Ученый считает, что открыл, как сублимinalная реклама воздействует на человека.

«Я не могу доказать, что реклама может заставить нас пойти в магазин и совершить покупку, но мне кажется, что мой эксперимент доказывает, что сублимinalная реклама влияет на наши поступки и решения».

Проблема экспериментов Барами заключается в следующем: задания, которые должны были выполнять участники, имеют мало общего с тем, с чем нам приходится сталкиваться в реальной жизни. Например, к простым относилось задание, в котором среди массы букв нужно было разглядеть букву «Т». Сложное задание заключалось в том, чтобы из массы букв выбрать белую «Н» и синюю «З».

Теперь сравните эти задания, например, с просмотром такого простого фильма, как «Четыре свадьбы и одни похороны». Вам нужно задействовать ваше зрение, слух и интел-

лект, чтобы оценить британский юмор, запомнить всех героев и понять их отношения, вспомнить, где вы раньше слышали эту романтическую песню и не забыть прочесть титры с именами актеров. А теперь представьте, как вам пришлось бы напрячь мозг при просмотре по-настоящему сложного фильма «Покемон»?

Такого же напряжения требует от вас рекламный ролик, причем за двадцать секунд. Вообще-то должен признаться, что я не спрашивал Барами, насколько сложно было различать буквы в его заданиях. Может, это было невероятно трудное задание, требующее большого умственного напряжения, но мне все-таки кажется, что обычная жизнь намного сложнее.

Тут можно привести еще один эксперимент из жизни: в девяностые годы сублиминальные диски из ряда «Помоги себе сам» пользовались огромным спросом. Они и сейчас неплохо продаются. Поняли, что я имею в виду? Это такие диски с записями, которые учат вас, как похудеть, как разбогатеть, приобрести уверенность в себе, похорошеть или прославиться... Можно заказать и индивидуальный диск для решения именно ваших проблем. Поверх «инструкций», надиктованных тихим доверительным голосом, накладывается музыка – так, чтобы инструкции было не слышно. Часто это ужасающий синтетический рок, в лучших случаях – классика. Таким образом, инструкции становятся «сублиминальными». Те, кому такие записи нравятся, утверждают, что они им помогают. Но правда заключается в том, что все это – полная чушь.

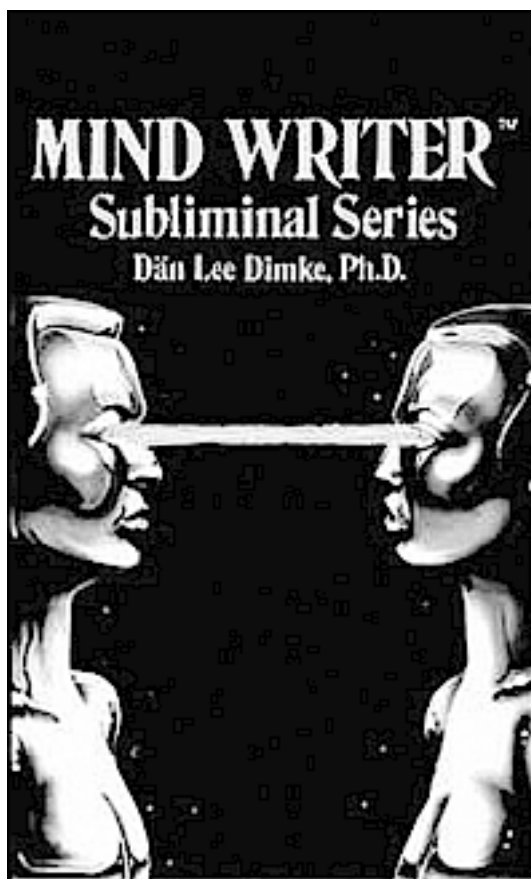
Ученые провели несколько экспериментов, опрашивая и обследуя людей до и после прослушивания таких дисков, и не заметили никаких изменений. Никто не похудел, ни у кого не улучшилась память, не говоря уже о славе и богатстве. При этом сами обследуемые иногда были твердо убеждены в том, что их память улучшилась, но тесты показывали обратное.

Знаю, что мои слова расстроили многих, но правда остается правдой: все эти диски не работают. Простите.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР



Одна из компаний, производящая диски для самоисцеления и саморазвития, называется Future World Information Products (Информационные продукты будущего).



Сублиминально? Не факт.

Эти диски, по заявлению компании, «самый яркий прорыв в сублиминальной технологии со времени знаменитого эксперимента с попкорном в пятидесятые. Тогда под воздействием сублиминальных команд люди стали потреблять в 300 раз больше попкорна, чем до этого».

В триста раз больше? Каждый год легендарный эксперимент Викари обрастает новыми подробностями. Чем еще прославилась компания Future World кроме своего пренебрежения фактами? Они придумали революционную технологию Zero Masking. Вот как сами создатели о ней рассказывают: «Слушая наши диски, вы, если пожелаете, можете повысить громкость – и услышать сублиминальные команды. Таким образом, вы можете проверить, чему именно учит вас купленный диск». Если это так, то мне кажется, достаточно взять обычную пластинку и понизить громкость, превратив ее в мощное сублиминальное средство воздействия. Вам не кажется, что все эти диски самопомощи – обычные аудиокниги с дополнительными звуковыми функциями – или это я такой циничный?

Порно! Порно! Порно!

Посмотрите на эти картинки.



Вы не испытали внезапного сексуального желания? Или страх сексуальной неполноценности? Нет? А некоторые утверждают, что именно эти ощущения испытывают, глядя на подобные изображения.

Именно с этой целью прячут сексуальные картинки в обычной рекламе, надеясь таким образом повлиять на сознание людей. На самом деле эти картинки нельзя называть сублиминальными, так как мы их можем различать. Но все равно рекламщики надеются, что они окажут влияние на наше подсознание, и почему-то всегда выбирают именно сексуальные мотивы. Классический пример, который всегда приводят в данном случае, это реклама виски, в которой, как утверждается, слово SEX (секс) вписано в кубики льда. Я бы не стал покупать алкоголь только потому, что на картинке он в стакане со льдом с буквами, но, наверно, это только я такой скучный.

Те, кто верит в этот метод, считают, что люди физически реагируют на сексуальные стимулы и эту реакцию можно измерить, например измеряя влажность кожи. Кожа увлажняется, когда человек находится в состоянии волнения или возбуждения (даже самого легкого). Состояние волнения или возбуждения делает товар более привлекательным для нас. Такой же эффект оказывает красный цвет в рекламе «Мальборо» или кока-колы. Проблема в том, что так называемые эксперты в этом вопросе находят скрытые пенисы и вагины повсюду – даже в самых неожиданных рекламных объявлениях. Одно дело – если этот товар обещает мгновенное удовольствие, тогда, наверно, полезно слегка возбудить потенциальных покупателей. То же и в случае с рекламой «Плейбой», например: она настолько откровенна, что ни в каких пририсованных пенисах и вагинах для дополнительной стимуляции нужды нет. Почему же столько умных людей серьезно верят, что сексуальная сублиминация имеет место быть?

Я считаю, что это такая же иллюзия, как и вставленные задом наперед «скрытые команды» в роковых композициях семидесятых. Но с чего началась эта всеобщая озабоченность скрытым сексом в рекламе? А началась она с книги Уилсона Брайана Кея, в которой он говорил о богатой традиции скрытого секса в рекламе и где впервые упомянул знаменитый лед в виски. Я готов признать, что в некоторых изображениях действительно спрятаны

сексуальные мотивы, но большинство все-таки – плод фантазии озабоченных последователей Кей.

Если сильно напрячься, то можно углядеть слово «секс» или очертания женской груди и в кастрюле с макаронами.

Вы только что увидели две картинки. Ну, так как – вы испытали мощный прилив сексуального желания? Потребность закурить? Порыв сменить плитку в ванной? Давайте посмотрим еще разок.



Первая – классический пример картинка со скрытым смыслом. Это объявление печаталось в американском телефонном каталоге, пока кто-то случайно не увидел его вверх ногами и не испытал шок. Каталог немедленно убрал скандальное объявление.

Но была ли картинка нарисована нарочно или нет? Если нарочно, то производители действительно надеялись продать свой товар с помощью мотива о сексе. С другой стороны, какое отношение женская мастурбация имеет к кладке полов? Конечно, У. Б. Кей сказал бы, что эта реклама дополнительных услуг, которые получают домохозяйки, заказав именно этой компании новые полы в доме. Разве не об этом говорит рекламный слоган компании «Laid by the best»? (*getting laid* по-английски означает «заниматься сексом», таким образом, слоган можно прочесть как «уложенные лучшими» и «уложенные в постель лучшими»). А может, это объявление просто случайность и художник вовсе не имел в виду ничего такого?

Другой классический пример – это реклама, где якобы заретушировано изображение эрегированного пениса. В сочетании с фразами «soft pack» и «hard pack» (мягкая пачка, твердая пачка) и нервным взглядом мужчины невольно возникает ассоциация с импотенцией.

Мой маленький Фрейд внутри говорит, что текста и пары на картинке уже достаточно, но что скажите вы?



ХОРОШИЙ ПРИМЕР



У. Б. Кей и его последователи вызывали такую же истерию по поводу секса в рекламе, как и проповедники наличия скрытых команд в рок-музыке. Может, именно из-за этого сегодня, куда ни погляди, увидишь намеки на секс. Мне кажется, половина таких скрытых эротических сообщений вставлена в рекламу теми, кто просто решил таким образом подшутить над потребителем, а половина – теми, кто подумал, что попробовать невредно – кто знает, а вдруг сработает?

В любом случае, надо отдать должное тому зоркому человеку, который углядел в этой рекламе сексуальные картинки.



Реклама колы

Не забывайте только, что это совсем недавнее рекламное объявление. Если бы я был художником-графиком и знал об истерии, связанной с сексом в рекламе, разве я бы удержался и не вставил парочку таких сценок в свои работы – просто ради шутки? Мне кажется, эта реклама только дань безумному миру, в котором мы живем, и фантастическим идеям Кея, а не попытка заставить нас пить большие колы.

Любопытно, что больше всего волнений по поводу скрытых манипуляций было именно в США. То ли жители там все сексуально озабоченные, то ли американские рекламистики не стесняются в выборе средств манипулирования сознанием потребителя. Или дело в морали и паническом страхе перед всем, что может ее нарушить? Может, поэтому им во всех углах мерещится голый секс? Решать вам.

А я пока покажу мою любимую картинку, которую использовало в своей рекламе одно туристическое бюро. Разумеется, в США.



Видите? Нет? А вы приглядитесь повнимательнее. Все люди на картинке втянуты в какое-нибудь сексуальное действие. Я назову несколько, а остальные вы найдете сами. Слева в глубине женщина в бикини и мужчина в шортах занимаются сексом стоя, перед ними мужчина орально удовлетворяет женщину. Рядом с ними мужчина гладит женщину по попе. Вы найдете по меньшей мере еще три компрометирующие позы, не считая занесенную теннисную ракетку. Все это либо результат постановочного фото (дело рук фотографа-извращенца), либо дизайнер этой рекламы узнал о том, что его должны уволить, и решил отомстить незадачливому заказчику. Не думаю, что таким образом турфирма пыталась привлечь больше туристов. Но, разумеется, я могу ошибаться.

Но если бы такого рода реклама продавала турпутевки, мы видели бы их на каждом столбе. Тем не менее количество обнаруженных скрытых команд в рекламе сегодня такое же, как и двадцать лет назад. Но вдруг рекламщики научились прятать их так хорошо, что теперь никто просто не в состоянии их обнаружить?

Подведем итоги. Что касается скрытых команд и сублиминального воздействия, то подсознательно мы воспринимаем гораздо больше информации, чем сознательно. И то, что мы воспринимаем, оказывает на нас воздействие, например когда кто-то зовет нас в толпе по имени или мы начинаем рисовать уток без всякой на то причины. Но делаем мы это только тогда, когда наш мозг не занят решением сложных задач. Пока нет никаких доказательств того, что сублиминальные стимулы могут заставить нас совершить покупку. Поскольку мы не можем знать, кто и в какой рекламе использует скрытые команды, мы не можем оценить, что будет с человеком, который подвергается таким манипуляциям регулярно в течение многих лет.

Понимаю, что это звучит довольно угрожающе, но не стоит забывать о том, что такие попытки всегда обнаруживались в сочетании с куда более серьезными приемами манипуля-

ций сознанием, касались ли они политики или эротики. Мне кажется, нам стоит обращать больше внимания на политиков, которые пытаются убедить нас в своей правоте, и на знаменитостей, призывающих купить супердорогие джинсы, чем на не понятную фигуру на заднем плане, похожую на голую Пэрис Хилтон.

Как вы на самом деле мыслите?



Когнитивные иллюзии и другие ошибочные выводы

Как вы уже прочитали в предыдущей главе, мы делаем осознанные выводы, принимаем осознанные решения и осознанно распоряжаемся поступающей к нам информацией. В том числе из массы возможных толкований виденного или слышанного мы выбираем самое логичное. И какое бы толкование мы ни выбрали, это не случайно. По ходу эволюции мы научились принимать те решения, которые помогут найти еду или обезопасить жизнь, но иногда мы делаем совершенно нелогичные выводы, и я расскажу вам, как это происходит. Этот феномен называется «когнитивная иллюзия». Все попадают в эту ловушку. В некоторых ситуациях, как бы мы ни стремились к обратному, мы все равно делаем ошибки. Снова и снова.

Давайте рассмотрим это на примере.

ЗАГАДКА



Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы. Не спешите, можете хорошенько обдумать каждый вопрос.

1. *Представьте следующий сценарий: желудочной грипп стал смертельным. Следующей зимой шестьсот человек могут умереть от гриппа в мучениях. Но надежда есть – разрабатывается новая вакцина. Если выберем вариант А, то будут спасены двести человек, выберем вариант Б – существует 33 %-ная вероятность, что мы спасем 600 человек, и 66 %-ная, что никого спасти не удастся. Какой вариант вы выберете: А или Б?*

2. *Брак и Зорак кидают монетку. Первый бросок дал следующий результат:*

Брак – решка, орел, орел, решка.

Зорак – орел, орел, орел, орел.

У кого в следующий раз больше вероятность выкинуть решку?

3. *102, 85, 38, 99, 116*

Не обращая внимания на цифры, которые вы только что увидели, ответьте на следующий вопрос: сколько стран являются членами ООН?

4. *Я бросал кости пять раз. Внизу три результата, но только один из них – истинный. Какой?*

А) 4-4-4-4-4

Б) 2-1-4-3-2

В) 2-4-2-4-2

Мы упрямо принимаем за правду правдоподобные результаты. Правдоподобные результаты основываются на наших прежних наблюдениях и опыте. Вероятность – вопрос математики. Два вышеизложенных задания имеют отношение к вероятности и два – к правдоподобности (вопрос о монетках и костях). Начнем с монетки. Что вы ответили?

Самый частый ответ: решка выпадет у Зорака, потому что раньше у него были одни орлы. Но это не так. Именно эта иллюзия заставляет умных людей прожигать свою жизнь в казино, когда они верят, что рулетка просто обязана остановиться на этот раз на красном, потому что все прошлые разы выпадало черное. Вера в то, что после плохого обязательно случается что-то хорошее, тоже относится к области иллюзий.

Вероятность того, что выпадет орел или решка – всегда 50 %. Независимо от того, что выпадало раньше. Действительно, под конец игра выровняется, и мы получим одинаковое количество орлов и решек, так же как рулетка одинаково останавливается на черном и красном. Так и наша жизнь состоит из слез и смеха, солнца и дождя, но это работает, только если бесконечно кидать монетку, крутить рулетку, и если Земля вращается бесконечно. Если же рассматривать только один фрагмент этого вращения, то вероятность остается 50 %. Примерно это будет выглядеть так:

Решка-решка-решка-решка-решка	Решка-орел-орел-решка-решка
Решка-решка-решка-решка-орел	Орел-орел-решка-решка-решка
Решка-решка-решка-орел-решка	Решка-решка-орел-решка-орел
Решка-решка-орел-решка-решка	Решка-орел-решка-орел-решка
Решка-орел-решка-решка-решка	Орел-решка-орел-решка-решка
Решка-решка-решка-орел-орел	Решка-орел-решка-решка-орел
Решка-решка-орел-орел-решка	Орел-решка-решка-орел-решка
Решка-решка-орел-орел-орел	Орел-решка-решка-решка-орел
Решка-орел-орел-орел-решка	Орел-орел-решка-решка-орел
Орел-орел-орел-решка-решка	Орел-решка-орел-решка-орел
Решка-орел-решка-орел-орел	Решка-орел-орел-орел-орел
Орел-решка-орел-орел-решка	Орел-решка-орел-орел-орел
Решка-орел-орел-решка-орел	Орел-орел-решка-орел-орел
Орел-орел-решка-орел-решка	Орел-орел-орел-решка-орел
Орел-решка-решка-орел-орел	Орел-орел-орел-орел-решка
	Орел-орел-орел-орел-орел

Если бросать монетку пять раз, то выпадет одна из этих комбинаций. При этом вероятность, что выпадет именно она, равная. И в бесконечной серии бросков все они рано или поздно выпадут. Вероятность выкидывать только решки столь же высока, как и в случае с орлами. Шанс выкинуть на пятый бросок решку равен 50 % как у Брака, так и у Зорака. Но почему мы так не думаем? Почему нам кажется, что больше шанс выкинуть решку после четырех орлов? Это вызвано тем, что мы путаем наш прежний опыт с вероятностью.

Выкидывая четыре раза, мы привыкли, что видим две стороны монеты. Но если бы мы присмотрелись, то поняли бы, что каждый раз выкидываем уникальную комбинацию. И какой бы она ни была, шанс на пятом броске выкинуть орла остается 50 %.

Теперь перейдем к костям. Самый частый ответ – Б, на втором месте ответ В и на третьем – А. На самом деле все три ответа одинаково вероятны. Но наша склонность обманываться приводит нас к проигрышу за карточным столом и в других ситуациях, когда мы принимаем неправильные решения.

А теперь посмотрите на следующий пример:

- Ты можешь получить от меня сотню. Или мы можем бросить монетку. Выиграешь ты – получишь две сотни. Проиграешь – ничего не получишь. Что ты выбираешь?
- Ты можешь получить от меня три сотни. А потом отдать мне сотню. Или мы можем бросить монетку. Выиграешь ты – оставишь эту сотню себе. Проиграешь – заплатишь мне две сотни. Что ты выбираешь?

Большинство выбирают первый вариант в первом вопросе и второй – во втором. Но на самом деле не имеет никакого значения, что вы выберете. Существует такое понятие, как ожидаемая или планируемая ценность. Если я на 100 % уверен, что получу сотню крон, то ожидаемая ценность тоже сто крон. Если я на 50 % уверен, что получу двести крон, то ожидаемая ценность только сто крон. Понятно? Это означает, что оба поступка логически и математически имеют одинаковую ценность. Поэтому нет никакой разницы в том, какой вариант вы выберете. То же самое и во втором вопросе.

Но психологически все работает по-другому. Мы часто согласны сыграть, если нам светит перспектива хорошего выигрыша. Если мы рискуем потерять то, что у нас уже есть (данные нам просто так сто крон), то мы готовы пойти на больший риск, чтобы получить больший выигрыш. Но мы не склонны рисковать своим имуществом. Поэтому в первом вопросе мы предпочитаем гарантированно получить сто крон, тогда как во втором вопросе готовы рискнуть.

Вернитесь к восьмой загадке. Прочтите еще раз вопрос о желудочном гриппе. Вы увидите, что оба варианта дают ожидаемую ценность в двести человек (третья часть – 33 %) и не имеет никакого значения, который из вариантов вы выберете. Но что, если вопрос сформулировать немного по-другому?

- Если мы выбираем А, то умирают 400 человек. Выбираем вариант Б, то есть одна третья шанса, что мы спасем 600 человек, и две трети шанса, что не спасем никого. Что вы выберете?

Во втором варианте есть одна треть шанса, что все спасутся, тогда как в первом варианте 400 непременно умрут. Разве не кажется вам вариант Б куда более логичным? На самом деле разницы между ними никакой нет. В любом случае мы спасаем двести жизней (400 из 600 умрут), но психологически это ощущается совсем по-другому. В первой формулировке мы что-то выигрываем – а именно двести жизней. А во второй формулировке мы что-то проигрываем. И психологически мы по-разному реагируем на выигрыш и проигрыш.

Именно этим и пользуются манипуляторы, чтобы воздействовать на нас. Все, что мне как манипулятору нужно, это так преподнести варианты, чтобы вы выбрали то, что выгодно мне. Главное – правильно сформулировать вопрос, так, чтобы было не подкопаться. И гениальным манипуляторам это прекрасно удается.

Над группой врачей был проведен следующий эксперимент. Им предстояло порекомендовать серьезную операцию. Те, кто слышал, что смертность в результате этой операции составила 7 % за 5 лет, рекомендовали ее неохотно. Те же, кому сказали, что за пять лет после проведения операции выжили 93 % пациентов, не видели никаких причин в отказе от операции. Здесь мы имеем ту же ситуацию – выигрыш и проигрыш.

Итальянский исследователь когнитивного мышления Массимо Пьяттелли-Палмарини спрашивал людей: наполовину стакан полон или наполовину пуст? Семипроцентная смертность это полупустой стакан, 93 % выживших – это наполовину полный стакан. На самом деле это одно и то же. Просто воспринимаем мы это по-разному. Для нас очень важно, как именно представлена та или иная проблема. Именно исходя из ее формулировки, мы и подбираем решение. Иными словами – мы ведем себя именно так, как нужно манипуляторам, задавшим нам эти рамки.

Эдвард де Боно много писал о креативном мышлении и свободных ассоциациях (он называл это латеральным мышлением). Еще это называется *thinking out of the box* – нестандартное мышление. Именно благодаря такому мышлению можно придумать новые неожиданные решения проблем. Нужно только изменить свое отношение к проблеме или задаче. Взглянуть на нее с другой стороны. Увидеть ее в перспективе. Рассматривать проблему в ее контексте, а не абстрактно. Только так можно принять нестандартное решение. Большинство же людей сосредотачиваются на решении абстрактной задачи, забывая посмотреть по сторонам в поисках других альтернатив. И это я вам еще продемонстрирую.

Принимая решения и делая выводы, вы подвергаетесь воздействию не только актуальной в данный момент информации, но и полученной ранее, даже если она не имела никакого отношения к вашей ситуации. Мне кажется, что на вопрос о количестве стран – членов ООН, вы назвали цифру от 110 до 130 (если, конечно, не знали ответ заранее). Максимум

вы могли ответить 140. Правильный ответ 192. Вы дали цифру значительно ниже под влиянием прочитанных вами цифр, несмотря на то что они были далеки от правильного ответа. Похожий эксперимент провел Пьяттелли-Палмарини со своими студентами. Им нужно было угадать количество африканских стран – членов ООН, а он в это время вращал лототрон, не имевший никакого отношения к тесту. Тем не менее, когда лототрон выдавал маленькие числа, студенты называли небольшое количество стран, когда он выдавал большие числа, то, наоборот, количество стран увеличивалось.

Это обусловлено тем, что нам лень уходить мыслями далеко от актуального момента, даже если получаемая информация не имеет никакого отношения к заданию, которое надо выполнить. Вот почему первое впечатление от человека так важно. Первая встреча – как вращение лототрона. В дальнейшем мы будем видеть человека именно в свете той первой встречи и впечатления, которое он на нас произвел, даже если новая информация о нем будет противоречить полученной при первой встрече.

Манипуляторам известно о том, что вы часто путаете вероятность с предыдущим опытом. Им и мне также известно о том, что вы предпочитаете выигрывать проигрышу в любой ситуации. Кроме того, мы знаем, что вы предпочитаете использовать информацию, получаемую в данный момент, вместо того, чтобы анализировать задачу и искать наиболее подходящее решение. Мы улыбаемся, видя, как вы пользуетесь информацией, полученной ранее, – информацией, которую, если подумать, именно мы вам и дали. В наших руках мощный инструмент управления вашими мыслями. Мне только на пользу, что вы позволяете вашим чувствам управлять вами. Я счастлив, что вы думаете и чувствуете именно так, как надо мне. Вы словно живете в цветной картонной коробке, которую я сам вам построил. Но осознание того, что такие манипуляции существуют и что они основываются на особенностях работы мозга, может помочь вам выбраться из этой коробки и начать наконец мыслить самостоятельно.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР



Война в Иракском заливе

Это пример того, как военные пропагандисты воспользовались нашими особенностями восприятия информации.

Во время войны в Иракском заливе в 1991 году администрация Буша после каждой воздушной атаки сообщала о количестве погибших. Цифры всегда были очень низкими и часто представляли от одного до трех человек, максимум – до десяти. Военные объясняли факт тем, что это была операция «с хирургической точностью». Но даже самые критически настроенные журналисты и правозащитники не могли предположить реальные цифры. Они называли десятки, сотни, в крайнем случае – тысячи погибших, тогда как на самом деле счет погибших солдат шел на десятки тысяч. Ту информационную войну Буш определенно выиграл.

Ты знаешь (не знаешь), что делаешь



То, что нас заставляет совершать поступки...

Недавно все рекламщики собрались на традиционный гала-ужин обсудить новые идеи. Именно там рождаются все эти странные фигуры, которые мы потом видим по телевизору. Но я все же считаю, что будущее за рекламой, основанной на открытиях в области биологии и психологии.

Каролин Дальман, аналитик

Нам, людям, нравится думать, что мы знаем, чем занимаемся и зачем. Так нам кажется, что мы совершаем рациональные поступки, как и подобает здравомыслящим людям. Как бы иррационально мы ни действовали, все равно в своих глазах нам хочется быть разумными и рационально мыслящими существами.

Французский писатель и философ Альбер Камю в 44 года получил Нобелевскую премию по литературе – и, вероятно, ее заслужил. Камю утверждал, что люди всю свою жизнь пытаются убедить себя в том, что жизнь не абсурдна. Но как мы доказываем сами себе, что наша жизнь не абсурдна, что в ней есть смысл? Мы делаем это, подыскивая причины нашим поступкам. Если вы, проходя мимо, взяли с витрины замороженного цыпленка, сами не зная зачем, то на пути к кассе вы успеете поверить, что именно его и хотели съесть на ужин.

Правда заключается в том, что нам совсем необязательно иметь мотивы для наших поступков. Нам достаточно их придумать. Этот интересный эксперимент проводился много раз в разных вариациях. К очереди к ксероксу подходила женщина и просила пропустить ее без очереди, мотивируя свою просьбу следующим образом:

– У меня пять страничек. Можно мне воспользоваться ксероксом, так как я очень спешу?

Как вы видите, женщина просила людей оказать ей услугу, а именно – пропустить без очереди, и называла причину, почему они должны это сделать: потому что она спешит. И она не получила отказа в своей просьбе. В 94 случаях из ста люди пропустили ее без очереди. Прежде чем вы решите, что мы просто слишком хорошо воспитаны, послушайте, что произошло, когда женщина повторила просьбу, не уточняя причин.

– Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом?

На этот раз только 60 % людей пропустили ее вперед. И все по причине того, что она не указала причину такого поведения. Но может, все дело в том, что в качестве причины в тот первый раз она указала именно спешку? Может, поэтому люди беспрекословно пропустили

ее без очереди? Мы убедились в этом, проведя следующий эксперимент, в котором женщина давала неправдоподобную причину, которая только звучала как веская причина, не будучи таковой.

– Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом, потому что мне нужно сделать несколько копий?

На самом деле этот эксперимент ничем не отличается от предыдущего, но снова почти все (93 %) согласились пропустить женщину без очереди, несмотря на то что причину она придумала неправдоподобную. Полагаю, именно слова «потому что» оказывали такое магическое воздействие на людей в очереди. Они удовлетворяли ее просьбу, так как слышали «потому что» и не вдавались в размышления об истинной причине.

Нам, людям, нравится придумывать причины своих поступков. На самом деле женщина у ксеркса дала людям стимул изменить свое поведение и пропустить ее вперед. Суть причины уже не важна – важно ее существование. Вместо слов «потому что» они услышали: «Моему поступку есть веская причина» – и начали действовать. Помните об этом. Если в следующий раз вам надо будет кого-то попросить об услуге, добавьте к просьбе причину («потому что...»). Уверю вас, вам никто не посмеет отказать. И вы действительно сможете заставить людей делать то, что вам нужно.

КОГНИТИВНЫЙ ДИССОНАНС

Знаменитый психолог Леон Фестингер в пятидесятые годы заявил, что нам нужны мотивы, чтобы поступать так, а не иначе. Он сформулировал свою знаменитую теорию «когнитивного диссонанса», которой пользуются до сих пор. Звучит она вкратце так: в нашем мозгу есть набор «когнитивных элементов». Эти элементы и представляют собой знания, которыми мы обладаем (это – мороженое), наши взгляды (мороженое – это вкусно) и убеждения (от мороженого не толстеют). Элементы могут говорить о нашем окружении или нас самих. Когнитивный диссонанс происходит, когда эти элементы противоречат друг другу или третьему элементу. В результате такого конфликта возникает непоследовательность, а наш мозг ненавидит непоследовательность. Два прямо противоположных утверждения не могут быть последовательными. Каждый раз, когда вам приходится сделать выбор, вы находитесь в состоянии потенциального диссонанса, потенциального, потому что диссонанс наступает только после того, как вы сделали выбор. Больше всего нам неприятен психологический диссонанс, например когда наше мнение о самих себе не соответствует реальности. Этого диссонанса мы всячески стараемся избежать, принимая при этом самые нелогичные, абсурдные решения. Лорд Молсон, британский политик, описывал это так: «Я поверю во все аргументы в пользу уже принятого мной решения».

В пятидесятые был проведен другой классический эксперимент. Студентам университета дали убийственно скучное занятие. Целый час им пришлось крутить деревянную болванку на палке – занятие, не имеющее никакого смысла. Следующим этапом эксперимента было то, что их попросили заменить отсутствующую ассистентку и объяснить новым участникам, что крутить болванку на самом деле очень интересно и что это занятие весьма полезное. За то, что они солгали, студенты получили гонорар – от одного до двадцати долларов.

Получившие двадцать долларов могли мотивировать свою ложь хорошим гонораром и признали, что занятие на самом деле не было таким уж скучным. Те же, кто получил доллар за свою ложь, не сочли это достаточной компенсацией за труды. У них случился когнитивный диссонанс. Студенты не понимали, зачем они лгали другим, что крутить болванку в течение часа – жутко увлекательное занятие. Чтобы избавиться от диссонанса, они были вынуждены изменить свои взгляды. В анкете они написали, что занятие было очень интересным, причем более интересным, чем оно показалось первой группе.

В другом эксперименте женщин пригласили участвовать в эксклюзивном и элитном опросе о сексе. На самом деле дискуссию вели актеры, которых попросили сделать ее как можно скучнее. Женщин для участия отбирали по-разному: одних просто пригласили на встречу, другим пришлось пройти через сложное и унижительное собеседование, чтобы заслужить право участия. Например, им пришлось зачитывать вслух эротические сцены из произведения «Любовник леди Чаттерлей» и других книг подобного содержания (что для 1959 года было довольно смело). Третьей группе женщин нужно было только прочитать несколько сексуальных терминов в словаре с их обозначением. Затем всех опросили, что они думали о дискуссии. Те, кому не пришлось идти ни на какие жертвы и эмоционально вовлекаться в процесс, сочли дискуссию скучной и неинтересной. Те, кому пришлось пройти через испытание, сочли дискуссию интересной и познавательной, и им больше понравились другие участники дискуссии, чем членам первой группы.

Как это произошло? Ответ опять же в когнитивном диссонансе. Устроители эксперимента создали цепь психологически непоследовательных событий, поскольку женщинам пришлось заплатить высокую цену (унижительное испытание) за ничем не выдающуюся дискуссию (скучную). Они не могли изменить факт и поэтому изменили свое отношение к дискуссии – поверили в то, что она стоила таких жертв.

Именно поэтому люди идут на ритуалы инициации, испытания мужественности, моббинг и дедовщину, несмотря на то что это вредит их здоровью, психическому и душевному.

Все эти ритуалы – болезненный и унижительный опыт для участников группы, не имеющий прямого отношения к ее функциям и целям или критериям участия в ней. Было бы логично, если бы, пройдя через это, люди испытали отвращение к группе. Иначе что еще можно испытывать, когда вас раздели и кинули в сугроб, например? Но здесь срабатывает теория когнитивного диссонанса. Знание о том, что мы только что прошли через что-то унижительное и болезненное, превращается в когнитивный элемент. Теперь мы не понимаем, почему так стремились попасть в эту группу. А если группа плохая, то зачем мы прошли через все это ради участия в ней? Чем болезненней был ритуал инициации, тем сильнее когнитивный диссонанс. Более того, все видели, как над нами издевались, и видели, что мы сами на это пошли. Изменить то, что произошло, мы не в силах. Единственное, что мы можем, это изменить свое отношение к ритуалу – решить, что это того стоило. Таким образом, мы убеждаем себя в том, что группа нам на самом деле нравится и даже очень. В результате чем больше мы страдали, тем сильнее наша верность группе. Точно так же как в том эксперименте с дискуссией на тему секса. Те, кому пришлось пройти через инициацию, больше ценили дискуссию, чем те, кому она досталась бесплатно.

Именно так мы устроены. Не инвестируя во что-то наших денег или наших эмоций, мы это не ценим.

И мне это человеческое качество только на пользу, потому что благодарнее всего та публика, которая купила билет на семинар или концерт за собственные деньги. Казалось бы, потратив деньги, они, наоборот, должны были бы относиться к моему выступлению критически: ведь оно стоило им денег и времени. Но согласно теории когнитивного диссонанса, все происходит строго наоборот. Поскольку они потратили деньги и время, то сделают все, чтобы убедить себя, что мероприятие того стоило. Такую публику трудно разочаровать. Теперь, когда вы видите по телевизору юмориста, чьи шутки вас не смешат, несмотря на то что публика в зале корчится от смеха, вы знаете ответ: билеты были очень дорогими.

Исследователь мозговой активности В. С. Рамачандран в одной из своих книг рассуждает на тему, почему людям больше нравятся изображения полуприкрытого тела, чем полностью обнаженного. Вы уже знаете, что мозгу нравится достраивать картинку, при этом чем сложнее ее достроить, тем больше она нравится. Виланаир Рамачандран сделал предпо-

ложение, что участки мозга, отвечающие за восприятие визуальной информации, устроены так, что человек «получает удовлетворение» от решения сложных задач, например представить на месте полуодетой девушки обнаженную. Это чувство удовлетворения выработалось в процессе эволюции, поскольку в природе мало законченных совершенных образов/ узоров, и людям приходится постоянно достраивать картинку – от этого зависит их выживание.

Конечно, это моя фантазия, но идеи Рамачандрана можно приложить в разных областях. Например, избавиться от когнитивного диссонанса можно, восстановив картинку/узор из хаоса. И чем сложнее это сделать, тем больше удовлетворения мы получаем. Вот почему, пройдя ритуал инициализации, мы острее ощущаем свою принадлежность группе. И именно поэтому женщины в эксперименте сочли дискуссию о сексе интересной, хотя она таковой не являлась.

Все это означает следующее: если я создам у вас ощущение когнитивного диссонанса, вы сделаете все, чтобы от него избавиться. Сделать это можно следующим образом:

- Изменив прежнее мнение или взгляд (ваше отношение к происходящему) и начать думать, что масоны – клевые ребята.
- Изменив окружающие условия. Не искать причины, чтобы не съесть мороженое, а обойти холодильник стороной.
- Изменив свое поведение – так, чтобы ваше представление о самих себе совпадало с остальными мыслями. Например, вы видите себя другом животных, а ваш друг говорит, что в таком случае нельзя поджигать муравейники, тогда вы можете избавиться от диссонанса, прекратив поджигать муравейники. Вы изменили свое поведение, чтобы оно было последовательным по отношению к вашему представлению о самом себе (друг животных).

Пока все хорошо. Но если вы читали книгу с самого начала, не пропуская страниц, то вы уже начали подозревать, что кто-то постоянно оказывает влияние на ваши мысли и взгляды. Другими словами: если я хочу изменить ваше поведение, то могу сделать это двумя способами. Я могу попросить или заставить вас сделать это или создать ситуацию диссонанса (дать вам взгляд, который будет разниться с вашим обычным поведением) – ситуацию, в которой вы сами захотите изменить свое поведение. В любом случае результат будет одинаковым: вы измените свое поведение. Но разница все-таки будет. Если я прямо попрошу вас изменить поведение, вы можете послушаться меня, а можете не послушаться. Но если послушаетесь, то только ради меня, потому что я вас попросил. Если же вы делаете это, чтобы избавиться от диссонанса в своем сознании, то делаете это только ради себя самого, потому что сами этого хотите. А это, моя милая марионетка, золотая жила для рекламщиков и пропагандистов.

Мы, манипуляторы, можем расставить такую ловушку, что вы легко в нее попадетесь. Вот как работает эта ловушка. Сперва рекламщики создают у вас чувство диссонанса, угрожая нашему восприятию самих себя. Это можно сделать, вызвав у нас чувство вины, например (за то, что дети в Африке голодают), или стыда (у всех приятелей вашего сына есть куртки Canada goose, а у вашего – нет) или выставив нас обманщиками, не умеющими держать слово (если вы говорите, экология – это важно, то сколько вы готовы пожертвовать на защиту окружающей среды). Создав диссонанс, мы предлагаем вам конкретное решение проблемы. Вам нужно только делать то, что мы вам говорим. например пожертвовать деньги той или иной организации. Сразу, как только вы заплатите, вы избавитесь от чувства вины, стыда и неполноценности и снова будете ощущать себя довольными и счастливыми. То же самое произойдет и после покупки машины, куртки или голосования за нужного манипулятора политика.

Самое эффективное чувство для создания диссонанса – это чувство страха, страха неумения или недостаточности, страха неизвестности, страха перед чужими людьми, не похожими на нас. Играя на вашем чувстве страха, мы можем заставить вас делать все, что угодно.

Страх

Думаем мы одно, а делаем другое. Это закон жизни. Но мы не знаем, что думаем совсем не то, что нам кажется. Существует большая разница между нашими мыслями и тем, что на самом деле мотивирует наши поступки. Например, страх можно использовать не только для того, чтобы заставить нас бороться с террористами, но и для более тривиальных вещей. Правда заключается в том, что в жизни мы очень часто испытываем страх, нервозность и неуверенность. И манипуляторы знают, как помочь нам справиться со страхами.

Вот вам пример такой повседневной ситуации. Мы считаем, что чистим зубы перед сном по причине гигиены: чтобы предотвратить кариес и сделать их белоснежными. И нам кажется, что именно к этому и призывает нас реклама зубной пасты. Но если присмотреться, то большинство из нас чистит зубы только раз в день. При этом делаем мы это чаще всего рано утром. И не для того, чтобы предотвратить кариес, а чтобы начать день со свежим вкусом во рту. Большинство из нас больше боится неприятного запаха изо рта, чем кариеса, который неизвестно еще случится или нет. Вот почему в рекламе зубной пасты всегда подчеркивается «свежий вкус» или «отбеливающий эффект».

Манипуляторы используют страх в своих целях, когда:

- Пугают вас до смерти.
- Предлагают конкретный способ избавиться от угрозы.
- Заставляют вас поверить, что этот способ сработает.
- Говорят вам, что вы сможете этим способом воспользоваться.

Сначала мне нужно как следует напугать вас. Когда вы напуганы, вам нужно только одно – избавиться от страха. Поэтому следующим шагом будет рассказать вам, как это можно сделать. Это должно быть простое решение проблемы. Вы делаете, как сказано, избавляетесь от страха и благодарите меня. Именно этот пошаговый метод использовал Адольф Гитлер. Сначала он описал угрозу немецкому обществу (евреи), затем предложил средство решения проблемы (нацистская партия) и сказал, как это можно сделать (проголосовать за его кандидатуру).

Последнее очень важно. Если я хочу заставить вас что-то сделать, напугав вас, мне недостаточно просто предложить способ. Это должен быть простой способ. И я должен его озвучить. Чем проще и понятнее, тем лучше. Каждый год в конце лета министерство здравоохранения проводит в Швеции информационную кампанию. Кампания призывает граждан провериться на хламидиоз. Хламидиоз – это заболевание, не имеющее симптомов. Человек не знает, что заразился, и может заразить других. Кампания также использует пошаговый метод и эксплуатирует наши страхи.


Det är skönare utan klamydia

Klamydia ökar i Stockholm

Många vet inte att de har smittats, för klamydia ger oftast inga symtom. Obehandlad klamydia kan leda till att du blir steril. Om du har haft oskyddat sex – gå och testa dig!

Använd kondom så slipper du klamydia. Med kondom skyddar du dig också från andra könssjukdomar, som hiv.

Läs mer om könssjukdomar, testning och kondomer på www.kondom.nu.

 Stockholms läns landsting
(AFA) Enheten för sexualitet och hälsa

Рекламный плакат информационной кампании против хламидиоза.

Первый шаг – привлечь вас провокативной картинкой и угрожающей надписью «Лучше без хламидиоза». Под ней текст, в котором есть все, чтобы напугать усталого пассажира метро. Там говорится, что именно вы можете быть носителем хламидий, не подозревая об этом. Вы ничего не чувствуете, ничего не замечаете, пока не станет слишком поздно. Вы станете бесплодным. Такая реклама не может не привлечь внимания. Теперь вам страшно. Следующий шаг – предложить решение проблемы. Вам всего-то надо пойти и сдать анализы. Вот мы почти у цели. Но компания упускает одну маленькую, но существенную деталь: она не объясняет вам, как это нужно сделать. Если бы там был номер телефона или адрес, было бы лучше. А так вам придется найти нужную информацию в Интернете. Но подумайте: как нужно напугать человека, чтобы он не только захотел пойти сдать анализы, но еще и был бы готов сидеть в Интернете в поисках информации. Это затрудняет для вас четвертый шаг. Видимо, чтобы компенсировать это упущение, министерство ввело еще и «понедельник хламидиоза» – день, когда можно просто зайти в клинику и сдать анализы без предварительной записи. Дата делает решение проблемы более конкретным и легким в психологическом плане. Более двадцати процентов сдавших анализы в прошлый «понедельник хламидиоза», признались, что не сделали бы этого, если бы не социальная реклама.

Еще один пример кампании, эксплуатирующей ваши страхи, это реклама «Денивита». Речь в роликах идет о социальных страхах: они показывают людей, в страхе закрывающих рот рукой, чтобы не показывать плохие зубы. Но стоит воспользоваться «Денивитом», как страх исчезает. Точно так же можно призывать людей голосовать за демократов или покупать лифчики с поролоновыми вставками или мужские трусы. Прежде чем бросаться в магазин за лифчиком, задумайтесь о том, что представляет собой этот страх. Что вы чувствуете? Почему вы это чувствуете? И нет ли того, кому это было бы выгодно?

Вы уже поняли, что готовы сделать все что угодно, лишь бы избавиться от страха. Но есть еще одно, не менее эффективное чувство, которое можно эксплуатировать с целью манипуляций. Я говорю о вине.

Вина



Смотрите людям в глаза: пусть чувствуют свою вину

Именно так Элизабет Бринтон, тринадцатилетней девочке-скауту, удалось продать 11 200 коробок с печеньем.

Вас попросили участвовать в одном исследовании. Диктор будет читать буквы. Все, что вам нужно, это слушать и записывать за ним на компьютере. Перед началом эксперимента вас предупреждают: «Ни в коем случае не нажимайте на кнопку “Alt”. Если вы это сделаете, вся информация исчезнет и компьютер зависнет». Эксперимент начинается. Через пару минут вас охватывает страх. Компьютер зависает, и вся информация на экране исчезает. Организаторы обеспокоены и обвиняют вас в том, что вы нажали на кнопку «Alt». Вы знаете, что этого не делали, и объясняете ситуацию. Организатор нажимает на кнопки, убеждается, что информация не сохранилась, и спрашивает: «Вы нажали на “Alt”?» Затем вас просят подписать заявление следующего содержания: «Я нажал на кнопку “Alt” и испортил программу. Информация утеряна». Вам сообщают, что ответственный за эксперимент свяжется с вами по телефону. Подпишите ли вы такое заявление, если знаете, что не нажимали на «Alt»?

Нет?

Именно такой эксперимент провели в одном университете, чтобы убедиться, что можно заставить человека признаться в совершении преступления, сыграв на его чувстве вины (программа была устроена так, что сама через пару минут зависала). Организаторы эксперимента получили подписи под заявлением, и не одну, и не две – 69 % участников эксперимента подписали заявление. Более того, 28 % из них позже рассказали другим студентам, что они сами нажали не на ту кнопку и испортили эксперимент. Другими словами, они поверили в то, что «совершили преступление». Один даже рассказывал, как именно это произошло.

И все это несмотря на то, что они были невиновны.

Чувство вины, независимо от того, настоящее оно или ложное, делает нас сговорчивыми. Это из-за него мы покупаем печенье у циничных скаутов. Чувство вины может заставить нас признаться в преступлении, которого мы не совершали. В вышеупомянутом эксперименте ученые обнаружили фактор, который влиял на количество признаний. Это количество увеличилось, когда диктор говорил, что видел, как они нажали на кнопку.

Эту тактику часто используют полицейские при допросе. Они утверждают, что у них есть доказательства (которых на самом деле нет) – доказательства вины человека. Казалось бы, нет ничего плохого в том, чтобы подтолкнуть настоящего преступника к признанию. Но как мы видели, даже невинные могут попасться в эту ловушку. Вы только что видели, как чувство вины может заставить человека признаться в преступлении, которого он не совершал (даже на допросе в полиции).

Спросите Брэда Пейджа из США. В 1984 году он совершал утреннюю пробежку в лесу вместе со своей девушкой Биби. Внезапно Биби исчезла. В течение 45 минут он с другом ищет ее, а потом едет домой в уверенности, что она поехала на автобусе (они были в ссоре). Пятью неделями позже был обнаружен труп Биби. Полиция решает, что это сделал Брэд, несмотря на то, что свидетели видели, как человек, похожий на серийного убийцу, орудовавшего в тех краях, втаскивал в грузовик тело девушки. Брэд все отрицает, но полицейские не сдаются. На допросах они спрашивают, как он мог бросить свою девушку одну в парке. Зная, что Биби мертва, Брэд испытывает чувство вины. Он чувствует себя таким виноватым за то, что не искал ее дальше, что готов пойти на все, лишь бы избавиться от этого гнетущего чувства.

Затем полиция предъявляет Брэду фальшивые доказательства: они утверждают, что на орудии убийства найдены его отпечатки (орудии, которого на самом деле нет). Брэд в отчаянии. Он же не знает, что полиция способна на ложь. У него нет причин им не верить. В конце концов, он закрывает глаза и представляет, как это могло быть, если бы он на самом деле убил Биби. Брэд выдумывает сценарий, который полиция принимает за признание в убийстве. Брэд берет свои слова обратно, но уже поздно. На суде присяжные не знают, что делать. В конце концов Брэда отправляют в тюрьму. Ни пресса, ни адвокаты не могут ему помочь. Никто не может доказать, что Брэд не убивал Биби. Но, как пишет Энтони Пратканис, признание Брэда нельзя было принимать всерьез. Оно было лишь отчаянной попыткой избавиться от психологического диссонанса, вызванного в нем полицейскими-манипуляторами. Единственный способ избавиться от него – поверить, что он нажал на кнопку «Alt». Этого было достаточно, чтобы приговорить его к тюремному заключению.

Большинство из нас склонны испытывать чувство вины, что выгодно манипуляторам. Иногда мы даже не осознаем, в чем именно мы виноваты, потому что причина скрыта глубоко в подсознании. В этом случае манипуляторам еще проще эксплуатировать чувство вины.

Удачный пример – табу в отношении секса. Нас с детства приучают испытывать чувство вины по отношению к сексу. Мы еще не знаем, что такое секс, но уже его стыдимся. За это нам надо благодарить строгих родителей, которые с детства твердили нам: «Не трогай себя там», «Иди и немедленно надень штаны», «Этим, будь добр, занимайся в своей комнате», «Не делай так с ним». Для трехлетних детей нет «плохих» и «хороших» частей тела. Им нравится играть с пенисом или рассматривать вагину, но почему-то при этом красные, как томат, родители начинают кричать: «Так нельзя!» – хватают ребенка за руки и ставят в угол или запирают в детской. Они делают так, потому что именно так с ними поступали в детстве их собственные родители. Пройдет немало времени, прежде чем ребенок узнает, почему нехорошо трогать себя за те или иные места и какое значение имеют разные части тела. Но к тому времени чувство стыда глубоко укоренится в детской психике, и во взрослом состоянии его легко можно будет эксплуатировать.

Проще простого сыграть на сексуальной неполноценности, греховных желаниях или гомофобии. Поскольку вина сидит глубоко в подсознании, вы и не узнаете, что именно это чувство эксплуатируют манипуляторы. Вы просто будете испытывать неприятные чувства, от которых вам захочется избавиться. Причем любым способом.

Современное общество предъявляет повышенные требования к человеку. Когда я воскресным вечером звоню друзьям и спрашиваю, чем они занимаются, то чаще всего слышу в ответ «Проверяем электронную почту». Как будто это не может подождать завтрашнего утра. Кроме того, от нас ждут, что мы создадим семью или, по крайней мере, сделаем такую попытку. Ради продолжения рода человеческого: иначе кто же будет проверять почту? Усталые родители маленьких детей часто испытывают чувство вины. Они боятся, что у них не хватит сил на работу, семью, друзей и собственных детей.

Особенно переживают родители из-за еды. У них нет времени готовить дома еду, как это делали наши родители (как нам кажется), и в рационе – одни полуфабрикаты.

Это вызывает у родителей чувство вины за то, что дети недополучают полезных веществ и вообще питаются нездоровой пищей. И именно это чувство эксплуатируют производители полуфабрикатов, следующие завету психолога Алана Гросса: «Изображая на упаковке полуфабрикат так, что он выглядит приготовленным дома, в окружении овощей и зелени, вы намекаете тем самым, что это блюдо полезное и питательное». Упс, чувство вины как рукой сняло.

Можно эксплуатировать разные чувства, не только чувство вины или страха. Большинство людей чувствуют себя одинокими и нереализовавшимися. Не вы одни такие. Многие чувствуют, что не сделали в своей жизни ничего важного. Или что их жизнь вообще не имеет никакого смысла. Разве можно успокоить такие глубокие психологические страхи зубной пастой, замороженными полуфабрикатами или новым стиральным порошком? Конечно же нет. Алан Гросс считал, что на самом деле люди знают, что покупки не смогут решить самые серьезные психологические проблемы.

«Покупки только временно облегчают состояние, – сказал он в одном из интервью. – Мы все так делаем. Одни, когда им плохо, покупают шоколад. Лучше это, чем кокаин».

Звучит ужасно, но это правда. Вещи, которые мы покупаем, служат нам временным утешением. И даже зная, что они – сублимация того, чего мы на самом деле хотим, но не можем получить, не меняет этого обстоятельства. Мы совершаем покупки, потому что без них наша жизнь была бы слишком мрачной и безрадостной.

Почему чувство вины так хорошо работает при манипуляциях? Гросс предложил три объяснения:

- Симпатия. Нам жаль тех, кому мы якобы навредили.
- Жертвенность. Желание возместить причиненный нами вред.
- Общее чувство вины. Желание исправить наш имидж, пострадавший в результате этого поступка.

Пример с полуфабрикатами для детей демонстрирует вторую причину. Но интересно рассмотреть и третью причину. Когда человек готов пойти на все, лишь бы исправить свой образ в глазах окружающих и в своих собственных. Если одного этого достаточно для совершения поступка, то манипуляторам нет нужды знать, перед кем он испытывает чувство вины или за что. Единственное, что им важно, это чтобы он чувствовал себя виноватым. Так они могут заставить его делать то, что им нужно. Пока вы чувствуете вину, вы готовы сделать то, что я попрошу. Если конечно, это будет достаточной компенсацией чувства вины. Причина вины при этом не имеет никакого значения. Если вы сломали мой компьютер, то охотно поможете с уборкой в детском саду, особенно если перед этим я напомню о сломанном компьютере (или о чем-то другом). Как я вам уже говорил, люди все время испытывают чувство вины.

Не надейтесь, что, купив товар или пожертвовав деньги в благотворительный фонд, вы получите прощение. Манипуляторам невыгодно прощать вас, им выгодно, когда вы посто-

янно испытываете чувство вины. Поэтому, даже если вы помогли мне с уборкой в детском саду, это не значит, что я забыл про сломанный компьютер.

В одном из своих экспериментов психологи Брэд Келли и Джон Эллард убедили студентов в том, что они испортили ценное оборудование. Как и ожидалось, студенты готовы были помочь исследователям, чтобы возместить причиненный ущерб. Но некоторых «простили», сказав им: «Все в порядке. Ничего страшного». Таким образом, они подвели черту под тем, что произошло. Казалось бы, студенты должны были быть довольны, что так легко получили прощение, но не тут-то было.

Наоборот, легкое прощение было как двойной нокаут. Сначала у студентов вызвали чувство вины за испорченное оборудование и, не дав возможности возместить ущерб, сразу простили. Единственное, что они могли сделать, это согласиться помочь исследователям. Но поскольку их уже простили, то возник диссонанс. Прощение было слишком легким, чтобы избавить их от чувства вины. Таким образом, они решили, что единственное, что они могут сделать, это помогать еще усерднее, делая все, что попросят. В результате прощенные студенты помогали в два раза больше. И тем не менее об исследователях они отзывались гораздо хуже, чем другие студенты. Нам не нравятся люди, которым мы чем-то обязаны. Простив студентов, психологи лишили их чувства вины, не дав при этом возможности ее компенсировать. К счастью, только католическая церковь прощает нам все грехи. Манипуляторы никого не прощают, наоборот, они заставляют испытывать постоянное чувство вины, а потом отрабатывать, исполнять то, что они попросят. У меня, например, есть уже список вещей, которые я заставил бы вас сделать.

Как вы уже поняли, чувство вины вызывает когнитивный диссонанс, от которого мы стремимся избавиться. Кроме трех вышеупомянутых способов, есть еще четвертый, о котором я сейчас расскажу. Это наброситься на того, перед кем мы в долгу. Например, если мы вели себя плохо по отношению к кому-то, то можем избавиться от чувства вины, обвинив тех, перед кем на самом деле виноваты. Например, можно сказать: «Она это заслужила. Она глупая или злая, или рыжая, и заслуживает, чтобы к ней относились плохо». Изменив наше отношение, мы таким образом мотивируем свое поведение, превращаем жертву в козла отпущения, перекладываем вину с себя на другого человека. И этот способ тоже помогает манипулировать.

Если я, манипулятор, могу заставить людей вести себя плохо по отношению к другим людям (особенно если есть доказательства плохого поведения: это происходило на публике или снято на пленку), то я так же легко могу заставить их поверить, что в этом вина тех людей. Так намного проще. Они это заслужили. Евреи. Бюрократы. Хиппи.

И чем больше я хочу ими манипулировать, тем сильнее они должны ненавидеть своих противников. Так рождается фанатизм. Например, что могло заставить вас направить самолет в небоскреб? Вас обманули? Нет, вы пошли на это только потому, что они – эти люди в небоскребе – это заслужили. Разве нет?

Пока смерть не разлучит нас



Что происходит, когда мы даем себя связать

...связать человека можно, зафиксировав его проступок на пленке или собрав свидетелей, чтобы впоследствии он не мог отрицать своей вины...

Хенрик Фексус

С этой мыслью вы уже сталкивались в предыдущей главе, но считаю ее настолько важной, что готов обсудить поподробнее. «Связывая» себя с чем-то, например публично высказывая свое мнение или защищая точку зрения, вы вынуждены быть последовательными в своих действиях. Связав себя обязательствами, вы должны поступками подтверждать свои слова или идеи. Разумеется, моя задача как манипулятора – сначала вложить вам в голову эту идею, чтобы вы потом действовали так, как мне нужно.

Каждый год Фонд борьбы с раком звонит людям под Рождество и предлагает купить открытки. Дэниэл Ховард считает, что они продали бы гораздо больше открыток, если бы сначала спросили человека на другом конце провода, как его самочувствие. Дэниэл Ховард изучал поведение потребителей и утверждает, что, ответив на этот вопрос: «Спасибо, хорошо», человек связывает себя с такой точкой зрения: у него все хорошо. В этом случае звонящий может припереть его к стенке аргументом, что он должен помочь тем, кому плохо. Например, это можно сделать так: «Рад слышать, что вы чувствуете себя хорошо, потому что каждый год столько людей умирают от рака...» Человек уже не сможет взять свои слова обратно. Это только кажется, что одного такого вопроса недостаточно, чтобы заставить нас купить то, что нам не нужно. Ховард убедился в правдивости своей теории на практике. Он провел эксперимент, в котором случайным людям звонили и предлагали приобрести сладости. Все деньги от продаж направлялись в фонд по борьбе с голодом. Если звонящий интересовался самочувствием человека, то вдвое больше людей соглашались приобрести сладости (32 % против 18 %). Ховард проверил также, как действует вступительная фраза «Надеюсь, вы чувствуете себя хорошо», – результат был хуже. Весь смысл был в том, чтобы заставить вас выразить свое мнение и связать с ним.

Когда курьер доставил сладости, почти все совершили покупку. Почему? Потому что к этому времени мы уже успели сформировать новое представление о себе самих как о людях, помогающих голодающим в Африке. Это логичная и последовательная метаморфоза, избавившая их от состояния диссонанса. Ведь они почему-то согласились на приход курьера?

Разве не логично теперь приобрести сладости и помочь тем самым бедным африканцам? Вам кажется это невероятным? Погодите.

В шестидесятые Джонатан Фридман и Скотт Фрейзер поставили эксперимент, который привлек большое внимание общественности. Они спросили владельцев земельных участков в Калифорнии, можно ли установить огромный и некрасивый рекламный щит на их земле. Щит с плакатом «Водите осторожно» должен был затенять весь дом. Разумеется, все отказали. Кроме одного района, в котором 76 % согласились поставить на своем участке плакат. Как это произошло? Везде ноль, а тут вдруг 76 %? Что же случилось?

Нет, дело было не в отсутствии окон и не в том, что там обитали инопланетяне. Просто Фридман и Фрейзер провели небольшую предварительную работу. Двумя неделями раньше другой человек ходил по району и спрашивал жителей, не согласятся ли они повесить на окне или на почтовом ящике небольшой плакат с надписью «Будьте ответственным водителем». Плакатик был размером семь на семь сантиметров, и не составило никакого труда убедить жителей поместить его на своем участке. Почти все согласилось. Но какой эффект это дало! Повесив плакат, они таким образом сказали себе и своему окружению, что они считают, что вождение должно быть ответственным и безопасным. Одного этого поступка было достаточно, чтобы парой недель позже они согласились удовлетворить совершенно безумную просьбу, имея в виду размеры и внешний вид нового щита.

Фридман и Фрейзер повторили свой эксперимент, но с некоторыми модификациями. На этот раз они просили жителей подписаться под призывом «Сохраним Калифорнию красивой и чистой». Разумеется, все подписали. Мало кто против красоты в принципе. Двумя неделями позже они попросили жителей установить громадный рекламный щит. В отличие от первого эксперимента, никакой связи между подписью и плакатом не было. Это были совершенно разные вещи: плакат с призывом водить осторожно и письмо в защиту окружающей среды. Тем не менее половина жителей согласилась установить щит на своем участке – тот же щит, который в других районах никто видеть не хотел. Единственное объяснение этому феномену, по мнению Фридмана и Фрейзера: подписав письмо, люди изменили свое представление о себе самих. Подписавшись, они превратились в ответственных членов общества, которым небезразличны социальные и экологические проблемы. Когда их через пару недель снова попросили поучаствовать в общественной жизни, они согласились, так как это соответствовало их новому представлению о себе как об ответственных гражданах.

Значит, если я хочу привязать вас к чему-то, чтобы потом использовать эту связь в своих целях, мне не нужно быть предельно четким в характере привязки. Достаточно того, чтобы вы поверили, что вы человек, готовый помочь другим людям, или что-то в этом роде. Заставив вас сделать какую-то мелочь, в дальнейшем манипуляторы могут заставить вас сделать все, что им нужно. Подписавшись за сокращение выбросов в атмосферу, вы охотнее пожертвуете деньги для «Эмнести интернейшнл».

Если манипулятор, подобно Фридману и Фрейзеру, убедит вас в том, что вы – ответственный гражданин, вы будете и в дальнейшем продолжать делать то, что, по вашему мнению, делают ответственные граждане. Людям нравится быть последовательными в своих действиях и мыслях. Вот почему для вас не составит никакого труда убедить себя, что вы все делаете правильно и что именно так и следует поступать. Манипуляторам даже нет нужды подогревать в вас страсть к общественным вопросам – связав себя однажды, вы будете делать все возможное, чтобы не создать когнитивного диссонанса.

Даже если причина первоначальной привязки исчезает (например, вам сообщат, что сбор подписей был только экспериментом), это совсем не означает, что вы измените свое поведение. Наоборот, вы будете продолжать упорствовать. Не верите? Вспомните тот супердорогой телевизор с плоским экраном, который вы хотели у меня купить. Мы собрали все необходимые аксессуары, заполнили страховку и квитанцию, уложили в коробку (все, чтобы

привязать вас к мысли, что именно этот телевизор вам и нужен), и – упс – перед тем, как пробить чек, выясняется, что продавец ошибся в цене – она немного выше. Но все равно это дешевле, чем у конкурентов, и ведь вам нужен именно этот телевизор и никакой другой, разве нет? Вот так на практике применяют этот метод. Но не переживайте. В утешение вам вручат подарок – упаковку чистых дисков для записи...

Эффект бумеранга

Еще один способ крепче привязать вас к чему-то – это использование так называемого эффекта бумеранга. Для этого нужно всего-навсего атаковать новые взгляды человека. Это звучит странно, но на самом деле стоит кому-то поставить наши новые взгляды под сомнение, как мы тут же начинаем их рьяно защищать, что бы мы при этом ни думали. Это было проверено в ходе эксперимента с группой «свободно мыслящих женщин», которых попросили раздавать детям в соседней школе брошюры с информацией о контрацептивах. На следующий день этим женщинам по почте пришла другая брошюра, в которой было написано, что это преступление – распространять информацию о противозачаточных средствах в школе. Через пару дней женщин навестил человек, который представился агентом компании – производителя контрацептивов и спросил, готовы ли они и дальше помогать с распространением информации. Женщины, получившие брошюру, выражали куда большее желание помочь, чем те, кто не получал «вражескую» брошюру.

Эффект бумеранга имеет неожиданные последствия, очевидно, людям свойственно быть обладателями экстремальных взглядов. Человек, привязавшийся к какому-нибудь мнению, готов защищать его до последнего, если на это мнение нападают. Таким образом, он оправдывает свое поведение, потому что все другие альтернативы (изменить поведение или расстаться со своими взглядами) для него психологически невозможны. Бывает также, что человек ищет сторонников, с более экстремальными мыслями, чтобы получить от них поддержку и оправдание своему поведению.

Другими словами, мне достаточно четырех простых шагов, чтобы создать экстремиста. Сначала мне нужно заставить вас согласиться с каким-то взглядом и закрепить это согласие, например подписавшись на бумаге или прикрепив значок на грудь. Затем мне нужно давать вам основания для подкрепления веры в новые идеи, пока они не станут частью вас самих. Теперь вы уже не можете избавиться от них или изменить, поскольку нельзя изменить часть себя. И в этот момент я атакую ваши новые взгляды, вынуждая защищаться. Поскольку вы уже не можете их изменить, то, чтобы избавиться от диссонанса, вы прибегаете к экстремистскому поведению (а именно этого, собственно говоря, я и жду). Вы начинаете общаться с другими экстремистами и становитесь все более фанатичным в своем поведении. Более того, для достижения эффекта бумеранга мне даже необязательно действительно атаковать ваши взгляды. Достаточно заставить вас поверить, что они атакованы или подвергаются критике. В этом случае вы будете защищать их не менее рьяно.

Именно этот метод используют лидеры сект, все время предупреждая сектантов об опасности, которая им грозит от людей, не разделяющих их убеждения. Таким образом, они укрепляют желание сектантов защищать свою веру от врагов, какой бы глупой она ни была и каким бы унижениям они ни подвергались в секте. Затем лидер секты сам переходит к атаке, обвиняя сектантов в том, что они утратили веру, и требует доказательств, что это не так, – доказательств в виде экстремистского поведения, или денежных пожертвований, или полного подчинения. И если люди этого не сделают, то их вышвырнут из секты в злой и преступный мир неверующих. Вот почему члены секты Heavens gate (Врата небесные) в 1997 году совершили коллективное самоубийство – не потому, что сошли с ума, а потому, что у них не было выбора.

Защита своих взглядов любой ценой снова и снова превращается в замкнутый круг, и в результате действия человека становятся все хуже и хуже. Каждый день манипуляторы будут требовать от своих жертв все большего. И им это удастся, потому что люди уже убедили себя в том, что подписались под призывом и действительно так думают. Этот выбор определил их настоящее и будущее. В результате они не могут расстаться с непрактичной покупкой, выбраться из религиозной секты, бросить неудачный бизнес-план или проголосовать за другого политика на выборах.

Самостоятельное изменение взглядов



Самовнушение – лучшее орудие манипуляций

В манипуляциях сознанием лучше всего, если человек сам убедит себя в том, что «это» хорошо (полезно, важно и т. д.). Всегда лучше, если вы сами поверите, что любите пельмени (или премьер-министра), чем если мне придется вас заставить в это поверить. Каждый раз, повторяя какой-то поступок, вы сами себя убеждаете в своей правоте. Поэтому вас постоянно просят привязываться и повторять, просто вы этого не замечаете. Чтобы убедить вас в том, что мои пельмени самые вкусные, нет лучше способа, чем попросить вас написать, почему вы их так любите и чем же они так хороши. И чем большее количество раз вы это запишите, тем лучше. Например, компании часто устраивают конкурс на придумывание лучшего слогана для их продукции. Вас просят придумать что-то яркое, оригинальное и эффективное, но для начала вас нужно заинтересовать этим конкурсом. Сделать это проще простого: нужно только дать вам начало фразы и попросить ее закончить. Ваш мозг обожает достраивать картинку и решать головоломки, поэтому вам будет трудно удержаться и не закончить фразу. И хотя вы обычно не участвуете ни в каких конкурсах, вы внезапно можете обнаружить себя сидящим перед коробкой хлопьев и придумывающим рекламные слоганы.

Вас привлекла незаконченная фраза, но теперь вы сидите и подбираете доводы в пользу того, что эти хлопья лучше, чем другие. Психологически это работает так: чем больше вы найдете аргументов в пользу того, что мои пельмени лучшие в мире, тем больше шансов, что вы выберете их президентом (ой, простите, я хотел сказать – купите их на обед). Вы убедите самих себя в том, что должны их съесть.

Но одно дело думать, а другое – говорить. Старинная китайская мудрость звучит так: «Решая, какому политику верить, смотрите не на губы, а на руки». Это означает, что нужно не только слушать слова политика, но и смотреть, что реально он делает. Только по поступкам можно оценить человека. Во время войны в Корее мы получили очередное тому подтверждение. Китайский лагерь военнопленных (американских солдат) был устроен так, что пленные должны были вести себя определенным образом. Китайцы знали, что поступки влияют на самосознание и что им очень быстро удастся повлиять на мышление американцев. Целью же их было превратить капиталистов в хороших коммунистов, которые возненавидели бы Америку. Они этого добивались, сначала подвергая военнопленных пыткам и издевательствам, вызывавшим сильнейший психологический стресс. При этом они не позволяли пленным держаться вместе, всячески разрушая связи между солдатами. В результате пленные отча-

ялись, измученные и оголодавшие, они не знали, во что им верить. Затем китайцы начали бомбардировать их пропагандой: заставляли петь коммунистические песни, писать длинные восхваления коммунистическому режиму и зачитывать их вслух другим солдатам. Китайцы были изобретательны в своих методах и легко манипулировали изнуренными, отчаявшимися людьми.

Военнопленным все время обещали: если они будут сотрудничать, условия их жизни улучшатся. Единственным выходом для них было изменить свои взгляды. Из семи тысяч военнопленных 70 % стали коммунистами, но единицы из них остались верны коммунистическим взглядам по возвращении домой. Это не означает, что они притворялись в лагере. Но что же тогда с ними там произошло? Именно в связи с этой историей был впервые использован термин «промывка мозгов».

Разумеется, китайский лагерь военнопленных это экстремальный пример, но если подумать, мы своим поведением все время заявляем о том, кем на самом деле являемся. Делаем мы это бессознательно. И речь идет не только о поступках, но и о мыслях. Иногда это происходит сознательно, например, когда у нас болит голова, мы делаем вывод, что простужены. Но не всегда эти выводы верные. Например, мы можем неправильно истолковать сигналы своего тела и принять простуду за влюбленность. Не верите? Тогда посмотрите на следующий пример.

Красивая женщина подходила к мужчинам в парке и просила заполнить анкету для одного опроса, при этом она флиртовала с мужчинами и давала свой номер телефона на случай, если они захотят с ней пообщаться. По тому, сколько мужчин потом позвонили и пригласили женщину на свидание, ученые узнали, скольким она понравилась. Но я не сказал вам об одной детали: женщина подходила не ко всем мужчинам подряд, а только к тем, кто шел по шаткому мосту над глубоким оврагом, и к тем, кто сидел на скамейке рядом с мостом. Как оказалось, позвонили именно те мужчины, которых опрашивали на мосту. При этом мы имели дело с одним парком, с одной и той же женщиной и с одной и той же анкетой. Так в чем же дело?

Все объяснялось тем, как мужчины себя чувствовали. У тех, кто стоял на мосту, пульс был учащен, а дыхание затруднено. И именно в тот момент они получали номер телефона красивой женщины. Они не думали о том, что пульс у них участился из-за опасного места, а не из-за красивой женщины, они спутали эти ощущения и решили, что она им понравилась. Другими словами: «Что-то это мне стало так жарко? Наверно, это женщина действительно горячая штучка».

Из опрошенных на мосту над глубоким обрывом 65 % мужчин позвонили потом этой женщине. Из сидевших на скамье это сделали только 30 %. Мужчины совершили ошибку, решив, что им понравилась женщина. Вот так это работает. Иначе почему люди на первом свидании предпочитают идти в парк аттракционов? Если вы хотите, чтобы кто-то вами заинтересовался, лучше всего прокатить его (или ее) на американских горках. Или, по крайней мере, попросить пробежать с вами кросс. И не забудьте надеть что-нибудь красное.

Ситуацию самовнушения можно создать искусственно. Например, во время групповой дискуссии или попросив кого-то сыграть роль противника, нападающего на чьи-то взгляды (таким образом заставив вас защищать свои взгляды всевозможными средствами). Можно поступить так же, как поступили в полиции с Брэдом Пейджем. Его вынудили представить, каково это было – убить свою девушку. Это самые эффективные инструменты убеждения. Исследования показывают, что достаточно только попросить человека представить, как он убеждает других людей в правоте взглядов, чтобы изменить его собственные взгляды.

Метод самоубеждения очень эффективен, потому что источником информации в данном случае является самый достоверный, самый надежный, самый уважаемый и заслуживающий полного доверия источник – вы сами.

Нет ничего проще, чтобы начать этот процесс. Вспомните ваш визит к торговцу автомобилями. Когда он говорит вам: «Раз уж вы смотрите эту машину, не окажете мне одну услугу? Она продается фантастически хорошо. Шеф попросил меня узнать, что именно так нравится в ней клиентам. Что вы скажете?» На самом деле вас просят продать машину самим себе. Приглядитесь к миру рекламы – и вы увидите, что это происходит постоянно. Я уже упоминал конкурс на придумывание слоганов, а теперь вспомните фильмы и ролики, в которых люди, похожие на вас, решают проблемы с помощью того или иного товара. Например, счастливую семейку из рекламы «Телиа» (Telia), при виде которой вы думаете: «Хм... они почти такие же, как я. Только немного глупее. Если у них это работает, то наверняка и у меня будет». Поняли теперь?

Если вы все еще сомневаетесь в возможности убедить кого-то в том, что пельмени прекрасны, то вспомните, чем вы питались всю прошлую неделю. Вы же на самом деле думаете, что пельмени очень вкусные. Разве нет?

Если торговец автомобилями – талантливый манипулятор, то он знает еще один хороший прием. Сразу после того, как он сказал, что машина продается просто фантастически, нужно добавить, что не успевают они завезти партию, как она вся распродается и нужно заказывать новую. Но, к сожалению, машины кончились даже на фабрике, и теперь придется ждать три месяца, пока изготовят новые. Так что вы смотрите на последний экземпляр. Этот трюк называется законом наличия и действует безотказно.

Извините, только что закончились



Закон наличия

Если хочешь что-то, пойди и возьми.

Представьте, что вы идете по городу. Внезапно к вам подходит женщина и просит пройти маленький тест, который отнимет у вас не больше минуты. Вам нужно только попробовать новую шоколадку и оценить ее вкус. Из протянутой вам банки вы достаете шоколадку. Банка прозрачная, и в ней много шоколадок – штук десять. Попробовав, вы отвечаете на вопросы из анкеты и идете прочь.

Вечером вы рассказываете об эксперименте другу, и выясняется, что он тоже столкнулся с женщиной и попробовал шоколадку. Естественно, вам любопытно, что ваш друг подумал о шоколаде. К своему удивлению, вы узнаете, что вашему другу шоколадка понравилась гораздо больше, чем вам, и что при случае он купил бы дюжину таких. И это притом, что он решил, что шоколадки стоят гораздо дороже, чем показалось вам. Странно, потому что обычно у вас очень схожие вкусы. Вы уточняете подробности теста, но не находите никаких различий, пока друг не упоминает банку с шоколадками. Сколько было в вашей банке? Штук десять. А в банке вашего друга только две. Неужели именно из-за этого он решил, что шоколадки такие вкусные?

Закон наличия правильнее было бы назвать законом отсутствия. Почему-то нам всегда больше всего хочется иметь именно то, что нельзя получить. И это касается всего. Наверняка вы сами не раз были безумно влюблены в кого-то, кому вы были совершенно безразличны или у кого уже был партнер. Те, кому нравились вы, никогда вас так не волновали, как эти «недоступные» объекты вашей страсти. Вот почему основной закон флирта – не показывать, как сильно вы на самом деле интересуетесь женщиной/мужчиной. Чем сложнее что-то получить, тем интереснее. Запретный плод сладок. Далекое всегда кажется таким притягательным. Как только мы узнаем, что товара не хватает или – о, ужас! – его нигде нельзя достать, нам тут же непременно хочется его заполучить. Наверняка это такой редкий и первоклассный товар, что все мечтают им обзавестись. В таком случае нам он тоже нужен. Мы используем примитивную логику: если что-то трудно найти, значит, это «что-то» очень ценное и редкое.

Точно так же женщины в США считают, что колготки, которые трудно достать, должны стоить дороже, чем те, что есть в каждом супермаркете. А Ромео и Джульетте не было бы

нужды убивать себя, если бы они встречали других юношей и девушек. «Ромео и Джульетта» – это блестящий пример действия закона наличия. Или как один другой литературный персонаж (George Costanza в «Seinfeld») воскликнул: «Всю жизнь я играл роль неприступной крепости».

Согласно этому закону, мы охотнее осматриваем достопримечательности в другом городе (кто знает, когда мы снова там окажемся), но при этом мы можем всю жизнь прожить в родном городе, ни разу не посетив ни одного памятного места. Некоторые стокгольмцы могут заблудиться в соседнем квартале, но при этом каждый второй поднимался на Эйфелеву башню.

Или возьмем, к примеру, картофель, который не всегда был таким популярным продуктом, как сегодня. В XVIII веке французы считали его источником болезней. В Германии им кормили только заключенных и скот. В России верили, что картофель – растение ядовитое. Но все изменилось благодаря императрице Екатерине Великой. Она поняла, что эти слухи безосновательны и что с помощью картофеля можно снять проблему голода. Но люди отказывались его есть. И тогда Екатерина приняла гениальное решение. Она приказала обнести поля с картофелем забором. На заборе, в свою очередь, написали, что каждого, кто попытается украсть картофель, ждет наказание. Внезапно картофель стал чем-то запретным и недоступным. Прошло не так много времени – и по всей России начали выращивать картошку. Остальное, как говорится, история.

Если я хочу воспользоваться вашей страстью к чему-то недоступному, чтобы заставить вас это купить, то, естественно, я не могу изъять товар из продажи. Нет, мне придется только создать иллюзию недоступности. Например, сказать, что товар вот-вот кончится или что он выпущен ограниченной партией. Вот почему на каждом DVD-диске красуется надпись «Limited edition» (ограниченная партия), а каждый новый диснеевский фильм можно посмотреть «только в кинотеатрах» и только с 1 по 6 ноября. Положа руку на сердце, скажите, сколько раз вам попадались на глаза «Пираты Карибского моря» с надписями «Limited edition», «Special edition», «Collectors edition»? Фразы «ограниченная партия» или «специальное издание» вызывают у нас ассоциации с маленьким тиражом, изготовленным для избранных, но на самом деле речь может идти о миллионе экземпляров. А фраза «только в кинотеатрах» на самом деле означает «до того, как выйдет на DVD и пройдет по телевидению». Давайте будем честными: ни о какой ограниченной партии тут нет и речи. Но все эти формулировки имеют одну цель – заставить вас сделать покупку, и сделать ее немедленно. Одна мысль о том, что мы можем не успеть, заставляет нас действовать, и действовать быстро.

Как вы помните, мы всеми силами стремимся избежать утраты, потери чего-то. Это для нас важнее, чем перспектива выигрыша. Поэтому небольшая потеря мотивирует нас куда больше, чем случайный выигрыш. Вот как мы думаем: мы верим, что вещи, которые трудно достать, лучше и ценнее тех, что у нас уже есть или достать которые не составляет никакого труда. Почему мы так думаем? Потому что считаем, что чем лучше вещь, тем больше желающих ее иметь. А чем больше желающих ее иметь, тем труднее ее достать. Высокая конкуренция только делает ее еще более привлекательной. Наличие или отсутствие вещи определяет для нас ее ценность. Плюс к этому есть еще один аспект: когда нашу свободу совершать поступки ограничивают, мы недовольны. Нам не нравится чувствовать себя несвободными. И если наша свобода под угрозой, мы готовы сделать все, что угодно, лишь бы сохранить это чувство свободы, независимости и контроля над ситуацией.

Эксперимент с шоколадками проводился в реальности. При этом ученые выяснили: если товаров не хватает с самого начала, то закон не работает. Он работает, только если товар внезапно кончился. Вот почему столько туристов посетили Пекин до начала Олимпийских игр. Они спешили увидеть исторический Пекин до того, как его перестроят к Олимпиаде,

уничтожив всю старинную архитектуру. Я сам знаю людей, которые никогда не поехали бы в Китай, если бы не Олимпийские игры. То есть если бы их не лишили возможности видеть исторический Пекин, когда им того хочется. Так, чтобы увеличить приток посетителей на Телебашню, достаточно просто объявить, что через три месяца ее снесут, а через три месяца сказать, что власти передумали.

Если какой-то товар трудно достать из-за высокой конкуренции, его привлекательность гораздо выше, чем тогда, когда он просто кончился. Чем меньше шоколадок в банке, тем они кажутся вкуснее. И даже если конкуренция искусственная (мы обсчитались или нас заставили поверить в то, что их меньше, чем на самом деле). Даже искусственно созданная, сконструированная конкуренция заставит нас страстно желать эту вещь.

Наверно, поэтому все обзавелись диском «Пиратов Карибского моря» сразу по его выходе, хотя уже посмотрели фильм в кино. Они сделали это потому, что на обложке читали, что партия ограничена и они могут опоздать.

Сегодня законом наличия пользуются манипуляторы. Они обманывают вас, говоря, что какой-то товар трудно достать, когда на самом деле он лежит в каждом магазине. Наличие/отсутствие товара больше ничего не говорит о его ценности или качестве (достаточно посмотреть «Пираты Карибского моря 3», чтобы убедиться в этом). И чем труднее для нас попасть на семинар о сексе, тем более привлекательным он нам кажется, как и тот клуб с эксклюзивным членством или тот парень, который на вас даже не смотрит. Мой парикмахер рассказала мне, что однажды познакомилась с мужчиной, который ей очень понравился. Но она была слишком застенчивой, чтобы сделать первый шаг. До тех пор, пока не появилась другая женщина и не начала флиртовать с ним. «Меня словно подменили! – сказала она. – Соперница? Она хочет утащить его у меня прямо из-под носа? Не дождется!»

Свобода под угрозой. Шоколадки в банке. Ромео и Джульетта. Закон наличия. Все это одно и то же.

Чтобы добиться максимального эффекта, мне нужно создать не только иллюзию отсутствия, но и окружить все тайной. Одна студентка провела следующий эксперимент. Она говорила импортерам мясной продукции, что на рынке наблюдается недостаток мяса. При этом одним она сообщала эту новость без комментариев, а разговаривая с другими, подчеркивала, что эта информация конфиденциальная и что ею ни с кем нельзя делиться. Источник, по ее словам, желал оставаться анонимным. Первая группа поверила и закупила вдвое больше обычного. Вторая группа, получившая эксклюзивную конфиденциальную информацию, закупила в шесть раз больше обычного. Если уж Ромео и Джульетта не могли противиться закону наличия, то что говорить о бедных импортерах мяса!

Шоколадки в банке говорят нам еще кое о чем. Они объясняют, почему коллекционеры комиксов хранят их в герметичной пластиковой упаковке и никогда не вскрывают, а также почему у вас на полке до сих пор стоят невскрытые DVD-диски с надписью «Limited Edition».

Но действительно ли шоколадки в полупустой банке были вкуснее? Или людям это только показалось? Подумайте хорошенько. Вы ее хотите? Да. Готовы заплатить за нее больше? Да. Она вкуснее, чем другие? Нет. Это очень важно. Нам доставляет радость сам факт того, что мы заполучили что-то редкое и ценное, а не его истинная ценность (чувства, которые мы испытываем, когда читаем комиксы или смотрим фильм). Нам доставляет радость само обладание предметом. Не смешивайте эти две вещи. Теперь вы знаете, что достаточно чем-то обладать, чтобы стать счастливым: «Я имею – значит, я существую».

ХОРОШИЙ ПРИМЕР



Со времени появления первой куклы Барби, в 1959 году, производители пытались придумать новую игрушку, о которой бы мечтали все. Конкуренция между производителями игрушек очень жесткая, и нас постоянно атакуют рекламой игрушек, которые мы или наши дети просто обязаны иметь. Но иногда одной из них удается перекричать остальных, и начинается массовая истерия. Черепашки-ниндзя, Телепузики, Тамагочи, Покемоны... у всех этих игрушек было одно общее: они постоянно кончались в магазине. Нинтендо продал рекордное количество игр Wii под Рождество 2007 года только потому, что те, кто не купил их на прошлое Рождество, были вынуждены ждать целый год.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР



Когда мне звонят и предлагают что-то купить, иногда даже я поддаюсь на уговоры. Да-да, даже со мной это случается. В таком случае я прошу прислать на дом брошюру с информацией, чтобы я мог спокойно все прочитать и перезвонить через пару дней. Но обычно продавец отвечает: «Это предложение действительно только по телефону. Потом оно будет недействительно». После чего мне хочется сказать ему, что он идиот и что он только что потерял хорошего клиента.

Узнаете технику? «Предложение действует только сейчас». «Вы можете купить это только сейчас». На самом деле, говоря эти фразы, продавец пытается использовать закон наличия, чтобы заставить вас отбросить все сомнения и совершить покупку. Но со мной этот метод не работает. Наоборот, мне начинает казаться, что меня хотят обмануть, не давая мне времени подумать. Я надеюсь, что с этого момента вы будете думать, как я, и не попадетесь в такие примитивные ловушки.

Фантомы

Я уже говорил, что отсутствие товара должно быть только иллюзией, чтобы в действительности его можно было купить. Иначе зачем манипуляторам все это затевать? Но бывают

ситуации, когда товары действительно закончились или их вообще не существовало. Такие товары называются фантомами. Фантом – это товар, который вы видите в рекламе по телевизору, но которого нет в продаже, когда вы приходите в магазин. И его нет в продаже, потому завезено было только три экземпляра (иначе по закону его нельзя рекламировать), но вам они об этом не скажут. Они только хотели, чтобы вы пришли в магазин. Придя, вы понимаете, что те прекрасные и супердешевые телевизоры уже закончились, но раз уж вы пришли, то почему бы не осмотреть другие товары? Тем более что вон там стоит телевизор почти такой же, как вы видели в рекламе, только немного дороже. Вы же приехали купить телевизор, разве нет? Другими словами, связали себя с покупкой телевизора. К тому же продавец шепчет вам на ушко, что этих телевизоров тоже осталось всего пара штук. И вот вы уже бежите к кассе пробивать чек.

Если девушка выбирает из пяти парней, то наверняка выберет того, кто не обращает на нее никакого внимания. Если на продажу выставлены пять компьютеров и одна модель закончилась (товар-фантом), то именно она вдруг окажется всем нужна. И по тому, какими качествами обладал фантом (хорошая графика, например), мы и будем выбирать из оставшихся четырех. Это безумие. Другими словами, если бы вы выбирали между четырьмя компьютерами, вы сравнивали бы их достоинства и недостатки, но в данном случае вы сравниваете эти четыре с компьютером, которого нет. И если у этого компьютера была большая память, то вы выберете компьютер с наибольшей памятью. Таким образом, с помощью фантомов я могу заставить вас воспринимать реальность так, как мне нужно.

Гениальные создатели Покемонов знали, что такое фантом. Вся идея с этими фишками в том, что вы должны собрать все виды карт/фишек. И сколько бы вы их ни купили, всегда останется одна редкая карта, которую невозможно достать и которой вы непременно должны обладать. И только собрав все карты, можно успокоиться. И вот кассовый аппарат снова пробивает чек.

Обладая вещами, мы говорим себе и другим, кто мы такие. Представьте теперь, что у вас есть что-то, чего нет у других. «У меня есть что-то, чего нет ни у кого. Я особенный и уникальный человек». Думаете, это звучит ребячески? Посмотритесь в зеркало. Не сомневайтесь, что у вас дома куча вещей, которыми вы гордитесь. На том же основаны принципы коллекционирования. Обладая чем-то редким, мы принадлежим к особой группе людей. Уверен: если существуют яхты или автомобили, выпущенные минимальными партиями, то существует и эксклюзивный клуб их владельцев.

И совсем неприятно быть единственным мальчиком в классе, у которого нет заветной игрушки, ведь его скупые родители купили «почти такую же», но на самом деле дешевую и другой марки. Это может привести даже к тому, что с ним перестанут общаться другие дети в классе. Если вам в детстве купили Барби вместо Братц, вы знаете, что я имею в виду.

Иногда страх лишиться свободы так силен, что толкает нас на совершение абсурдных поступков. Даже самые обычные вещи вдруг могут стать чрезвычайно привлекательными, если... мы не можем их получить (как, например, то мороженое в палатке, которое внезапно кончилось). Помните, как там было: «К сожалению, эта модель кончилась на складе, но у нас есть еще одна, очень похожая... только немного дороже».

Разумеется, фантом купить нельзя. Это может быть все, что угодно, главное, чтобы его нельзя было купить. Так почему бы фантомом не быть выдуманному человеку или даже группе людей – людей, обладающих привлекательными для вас качествами? Это те качества, которых вы должны желать, я хочу вас заставить к ним стремиться. Подумайте об этом.

Цензура

Еще один способ сделать что-то привлекательным – цензура, когда о чем-то специально говорят «Это не для тебя». Как это было с картошкой в России. Или книгой Салмана Рушди «Сатанинские стихи». Сама по себе эта книга никогда бы не попала на вершину книжных чартов. Это прекрасно понимал агент писателя, который и позаботился о том, чтобы эта книга попала в глаза исламистам. Аятолла Хомейни отреагировал так, как и ожидалось. Все получилось даже лучше, чем надеялся агент. Хомейни тут же проклял книгу и ее автора, и бородатый британский писатель оказался в смертном списке. После этого цифры продаж резко взлетели вверх. А вспомните «Крошку из Шанхая» («Shanghai Baby») – книгу, которую несколько лет назад запретили в Китае, как из-за ее содержания, так и из-за того, что автор Вэй Хой подписывала книги в легкомысленном наряде (!). Коммунистическая партия официально запретила книгу, и пиратские копии расплозились сумасшедшими тиражами по всей Азии. На сегодня «Крошка из Шанхая» издана в Южной Корее, Тайване, Японии, Италии, и по ней сняли фильм.

То, что запрещено цензурой, становится очень привлекательным для нас. Вот почему слоганы вроде «Правда, которую они хотят от вас скрыть» или «Они не хотят, чтобы вы это знали» так хорошо работают. Вы также более склонны поверить, что информация правдива, если ее подвергают цензуре. Эту тактику часто используют политические экстремисты. Какими бы ни были их взгляды, мы склонны им верить, если кто-то пытается их запретить.

С какими запрещениями мы сталкиваемся на практике? Например, возрастные ограничения на просмотр некоторых фильмов, покупку пива и порножурналов. Нет, поймите меня правильно, я считаю возрастные ограничения жизненно необходимыми. Я имею в виду, что, говоря «только для взрослых», мы даем молодежи очень четкое представление о том, что такое – быть взрослым. Быть взрослым – значит, пить пиво и читать порножурналы. И разумеется, они внезапно становятся безумно привлекательными для подростков. Все еще не верите? В одном эксперименте американским подросткам дали прочитать описание книги. Одной группе сказали, что книгу нельзя читать до 21 года. Обе группы прочитали одно и то же описание, но первой группе книга понравилась гораздо больше. Именно потому, что на нее были установлены возрастные ограничения.

Бог в Библии очень сильно хотел, чтобы Ева съела яблоко с древа Познания. Иначе как бы тогда началась история человечества? И чтобы добиться этого, он объявил дерево запретным. Не скажи он этого, Ева и не заметила бы этого дерева среди множества других в Эдеме. Но стоило ему сказать «не ешь», как Еве тут же захотелось отведать яблочка. Вот так вот.

Подслушивание

В каких еще ситуациях мы полностью верим услышанному? Когда подслушиваем. Если я хочу добиться стопроцентного эффекта, то мне надо так подать информацию об отсутствии, чтобы вы услышали как бы случайно, а не узнали от меня лично. Мы по природе своей больше доверяем тому, что подслушали, чем тому, что нам говорят напрямую.

Например, вы идете по городу, проходите мимо меня и слышите, как я говорю по мобильному телефону: «Не знаю, что и делать. Книга “Когда ты делаешь, как я хочу” продается быстрее, чем ее успевают печатать. Но у типографии какие-то проблемы, и в ближайшие месяцы новых поставок не будет». Что вы сделаете? Конечно, поспешите в ближайший книжный магазин, чтобы купить мою книгу.

Что ты сказал?



Плохие слова и их влияние

Слова играют большую роль в нашей жизни. Конечно, многое в окружающем мире мы воспринимаем через сигналы зрения, слуха и обоняния. Но наше восприятие зависит от того, как мы описываем полученную через органы чувств информацию вербально. От того, какие слова и выражения мы выбираем, зависит наше отношение к полученным впечатлениям. Мы сознательно управляем своим мироощущением и сами выбираем, что нам увидеть, а на что закрыть глаза. Вы не сможете разглядеть 20 разных видов снега, как это делают инуиты, потому что в вашем языке нет достаточного количества слов для описания этой белой и холодной субстанции.

Точно так же я могу описать женщину на этой картинке как юную леди или пожилую даму.



Описывая картинку разными способами, я диктую вам, как это изображение следует истолковывать. Если я скажу: «Почему юная леди не хочет на вас смотреть?», то вы тоже

увидите на картинке юную девушку. С помощью слов я задал вам восприятие реальности. Из нескольких вариантов вы выбрали один, именно потому, что я наклеил на него вербальную этикетку. Конечно, можно обмануть сознание, но подсознательно вы все равно можете видеть пожилую даму, но это уже другой разговор.

Если я хочу манипулировать вашим сознанием, я должен сделать так, чтобы вы видели мир в таком ракурсе, какой нужен мне. Если это не удастся и вы все равно будете видеть старушек, то мне придется наполнить мир юными красавицами, или нужными мне взглядами. И в этом мне помогут слова.

Иногда я могу заранее дать вам установку, как смотреть на мир. Например, я могу сказать, что сейчас покажу вам изображение молодой женщины. Но если заранее это сделать невозможно, я могу легко изменить ваше мнение и позже, опять же с помощью слов.

Нам кажется, что воспоминания – как снимки в фотоальбоме, которые нельзя изменить. На самом деле это не совсем так. Информация, которую вы получаете в определенный момент и которая потом превратится в воспоминания, в вашем мозгу соединяется с другой информацией, которая туда в это время поступила. Память как мозаика: с изменением отдельных элементов меняется вся картинка. Одни элементы исчезают, другие – появляются, но общей картинкой можно манипулировать.

В одном эксперименте участникам демонстрировали фильм об автомобильной аварии. После просмотра фильма одним участникам задали следующий вопрос: «С какой скоростью ехали автомобили, когда произошла авария?» А других спросили: «С какой скоростью ехали автомобили, когда они врезались друг в друга?» Те, кто услышал в вопросе слово «врезались», автоматически решили, что машины неслись на большой скорости, чем те, кто слышал слова «произошла авария», задумались. Неделий позже участникам эксперимента задали новый вопрос: «Вы видели разбитое стекло?» Те, кто слышал слово «врезались», ответили, что видели. Те, кто слышал «произошла авария», ответили, что не видели. На самом деле в фильме не было разбитого стекла. Участники активировали разные воспоминания, смешав их с другой информацией, и в результате выдали свое видение события. Другими словами, они сообщили то, что запомнили, или то, что им показалось.

Вспомните, когда вы в последний раз познакомились с человеком, который произвел на вас хорошее впечатление. Может, вам кто-то помог в магазине? Или кто-то помог вам выбраться из бассейна? Или хорошо обслужил вас в ресторане? Если бы я попросил указать этого человека среди десяти других, для вас бы это не составило труда. Но теперь представьте, что я попросил бы записать все, что вы помните об этом человеке: рост, цвет волос, одежду и т. д. Наверняка список только облегчил бы узнавание этого человека, разве нет? На самом деле все наоборот. Описав человека словами, вы тем самым уменьшили свои шансы узнать этого человека. Вы заменили свою немедленную визуальную память вербальным описанием, причем общим. То, что не вошло в описание, выпало из вашей памяти. И вы больше не будете искать эти черты в человеке, что затруднит узнавание.

Человеческая память находится в постоянном движении и легко видоизменяется, принимая все новые вербальные формы. И этим тоже пользуются манипуляторы. В течение двадцати лет меня зачаровывали карточные фокусы. Сколько раз я проделывал их с приятелями: «Вытяни любую карту». Когда проделываешь фокус, всегда есть что-то иное – не такое, как кажется. Вам только кажется, что вы берете карту наугад. На самом деле я специально их перемешал так, чтобы нужная карта оказалась сверху. Обычно это происходит незаметно. Если же есть риск быть замеченным, то фокусник использует другой прием: перед самым кульминационным моментом фокуса он делает паузу и рассказывает обо всем, что происходило до этого.

Но вы не знаете, что во время рассказа фокусник специально меняет некоторые детали, чтобы изменить воспоминания зрителей. Вы же не должны помнить, что я трогал колоду

карт. Так не будет фокуса. Поэтому я скажу вам: «Вы сунули карту обратно в колоду. Колода лежала на столе, и я ее не трогал. Теперь переверните верхнюю карту».

Даже если вы заметили, что я касался колоды, то теперь вы уже этого не помните. И эффект от фокуса будет намного сильнее, чем если бы вы разгадали мой замысел.

В одном эксперименте группе людей показали фильм, в котором с человеком произошел несчастный случай, когда он держал в руках молоток. Но голос за кадром сказал, что в руках у него была отвертка. Те, кто слышал голос за кадром, были уверены, что человек поранился именно отверткой, а не молотком (как это было на самом деле).

Результаты всех этих экспериментов показали, что мы неправильно интерпретируем информацию, которая не несет принципиальной важности. То есть я могу заставить вас забыть, что я трогал колоду карт, но я не смогу заставить вас поверить в то, что ваша карта была девяткой червей, когда на самом деле это был пиковый валет. Именно масть карты и была в фокусе вашего внимания. Поэтому мне трудно пользоваться этим методом, когда дело касается более серьезных вещей. Для этого мне лучше дать вам установку заранее, прежде чем вы сами что-то запомните. То есть скажу, что вы увидите изображение юной девушки, до того, как показать ее вам.

Есть много способов манипуляций сознанием с помощью слов. Я выбрал из них самые часто употребляемые в политике и рекламе. Думаю, вы их узнаете.

Использование неверного термина

Этот метод заключается в использовании хорошо знакомых всем слов, только им придается новое значение. Например, когда аборт называют убийством. Вспомните, например, известный лозунг веганов «Мясо – это убийство» (Meat is murder). В обоих случаях слово «убийство» используется не в традиционном его значении. Традиционное значение этого слова – преступление, которое заключается в лишении другого человека жизни. То же самое делают бульварные газеты, которые описывают хладнокровные убийства как «казнь». На самом деле казнь – это приведение в исполнение смертного приговора, вынесенного судебной инстанцией. И ничего другого. Мафиозные разборки нельзя назвать казнью. Но слово «казнь» продаст гораздо больше газет, чем слово «убийство».

Наклеиваем этикетки

Иногда мы описываем действия нашего противника уничижительными словами, наклеивая таким образом этикетки. В результате коммунисты превращаются в «красных» или демократы – в «болтунов». Так, недавно политику образования социал-демократов умеренные называли «полшколы». И теперь демократам приходится трудно. Когда им задают вопрос: «Ну и что вы собираетесь делать с полшколой?» – они оказываются в затруднительном положении. Ведь если они ответят, то признают, что «полшкола» – это именно то, чем они и занимаются, а если откажутся отвечать, то это будет выглядеть так, словно их не волнует школьная политика. А это уже первый шаг к проигрышу на выборах.

Или то или это

Речь идет об утверждениях, где возможны только две крайности – черное или белое, правда или ложь, и никаких других вариантов не предлагается. Все люди описаны как плохие или хорошие, злые или добрые, толстые или худые, верующие или неверующие, радостные или грустные, за или против, справедливые или несправедливые – без полутонов.

Разумеется, бывают ситуации, в которых возможны только два варианта. Женщина или беременна или не беременна. Человек или жив или мертв. Но сам метод обычно используется, когда нужно убедить слушателей в том, что есть «мы» и есть «они». Либо ты с нами, либо мы тебя накажем. Или, как выразился Джордж Буш Младший после террористического акта 11 сентября в своем обращении к миру: «Тот, кто не с нами, – против нас».

Холодные и теплые слова

Как вы уже знаете, заряженные эмоционально слова будят в людях сильные чувства. Точно так же нейтральные или холодные слова никаких особых чувств не вызывают. Вот почему мы говорим вместо слова «безработные» фразы «люди в поиске работы» или «людские ресурсы», вместо «помочь умереть» – «прибегнуть к эвтаназии», а вместо «выгнать» – «отстранить». Пару лет назад одно рекламное бюро в Стокгольме переименовало должность секретаря на рецепции в менеджера первого впечатления (Manager of First Impressions). Вот так вот.

Когда нейтральные слова попадают в фразу, которая должна была бы будить сильные чувства, это означает только одно – кто-то не хочет, чтобы вы эти чувства испытывали. Например, когда в новостях объявляют, что отряд боевиков был «ликвидирован», ясно, что кто-то не хочет, чтобы вы расстроились из-за того, что людей убили.

Священная социальная корова

Существуют слова и вещи, имеющие для нас сакральное значение. Поэтому те, кто защищает эти сакральные вещи, легко приобретают популярность народа. То же самое происходит, если они оказывают сопротивление тем, кто хочет уничтожить эти сакральные вещи. Несколько примеров за последние годы:

- Дети
- Брак
- Родители
- Вымирающие животные
- Окружающая среда
- Равноправие
- Здравоохранение
- Спортивные соревнования
- Похороны
- Школа
- Редкие растения
- Право на забастовку
- Право выбора партнера
- Инвалиды
- Оплаченный отпуск
- Гласность

Подразумевается, что для всех эти понятия значат одно и то же и что все относится к ним уважительно. Наши священные коровы не вечны. Одни исчезают (например, раньше считалось само собой разумеющимся, что мужчины принимают все решения в семейной и общественной жизни), другие появляются.

Социальные табу

Кроме священных коров есть еще и социальные табу. Это вещи, которые все (независимо от политических убеждений) считают негативными. Их тоже прекрасно можно использовать для манипуляций сознанием. Если активно противостоять социальным табу, тоже можно заполучить народную любовь. Несколько примеров за последние годы:

- Преступность
- Злоупотребление
- Терроризм
- Насилие
- Изнасилование
- Детский труд
- Измена
- Коррупция
- Социальные перемены
- Насилие в семье
- Плохой уход за престарелыми
- Жесткость по отношению к животным
- Самоубийство
- Скандал

Этот список выглядит как карманный справочник журналиста бульварной газеты. Когда кто-то нарушает социальное табу, мы испытываем бурные чувства и готовы что-то совершить – по меньшей мере, купить бульварную газету. Эти газеты также исполняют роль «катарсиса», потому что все мы время от времени задумываемся: каково это было бы – сделать то, что запрещено. Вот почему нам доставляет удовольствие читать о тех, кто осмелился это сделать. Таким образом, мы мысленно представляем себя на их месте и узнаем, какими были бы последствия, при этом совершенно ничем не рискуем. Используя социальные табу в своих целях, газеты зарабатывают на вас деньги. Точно так же с их помощью политические партии набирают себе сторонников.

Комплименты

Всем нравится, когда их считают умными. И вы не исключение. (С другой стороны, вы же умнее других, разве нет? Иначе вы бы не купили эту книгу.) Всем нравится слышать, что они приняли верное решение или хотя бы были готовы его принять. Вот почему манипуляторы постоянно делают вам комплименты, говоря, что вы умные, независимые и самостоятельно мыслящие. Делая вам комплименты, я лишаю вас возможности критически оценивать полученную от меня информацию. Эту информацию я сам вам дал, о чем вы даже не подозреваете, потому что я тоже умнее других.

Юмор

Те, чья работа – произносить речи, знают, что любую речь лучше начинать с шутки, чтобы слушатели расслабились (ведь физически невозможно смеяться и оставаться в напряжении) и позитивно воспринимали информацию. Так их проще заставить поверить в то, что надо манипулятору. «Наверняка это не так опасно. Он ведь такой клевый парень» – вот что они подумают.

Начать холодно, потеплеть и загореться

Хорошие риторы знают, как увеличить интенсивность своей речи к ее концу. Если начать с прямого призыва, есть риск никого не привлечь на свою сторону. Если вы читали мою первую книгу, то знаете, что сначала манипулятор должен показать слушателям, что он такой же, как они. Никто не будет слушать человека, который вот так просто поднимется на трибуну и скажет, что надо напасть на Ирак. Для такого заявления аудиторию надо подготовить.

Это был один из любимых методов Адольфа Гитлера. Он начинал свою речь спокойно. Приветствовал всех, как мудрый дедушка. Затем речь его становилась громче и быстрее. Он только изредка делал короткие паузы, чтобы проверить реакцию публики. Заканчивал Гитлер почти криком, отчаянно жестикулируя и стуча кулаком по трибуне. И стоило ему разжечь как следует страсти, как публика начинала бешено аплодировать.

Структурированный ответ

Этот метод заключается в том, что манипулятор забрасывает вас вопросами, на которые есть только один ответ. В вопросах зачастую используются священные коровы или социальные табу, чтобы реакция слушателей была предсказуемой. Последним в ряде вопросов будет тот вопрос, на который вы должны ответить точно так же, как и на все предыдущие. Этот прием часто используется в детских играх. Посмотрим теперь, как использует этот метод американский политик в речи о контроле над вооружением:

- Вы хотите государственную цензуру?
- Нет!
- Вы хотите высокие налоги?
- Нет!
- Вы хотите, чтобы государство имело над вами все больше власти?
- Нет!
- Вы хотите, чтобы ваших сыновей и дочерей послали на войну?
- Нет!
- Вы хотите ввести контроль над вооружением?
- Нет!

Вам, наверно, покажется, что это слишком простой пример и слушатели быстро догадуются, что их дурачат, но тем не менее эта примитивная политическая пропаганда работает. На этом примере стоит остановиться поподробней, потому что тут есть одна деталь, которую непрофессионалы часто упускают. Недостаточно просто ответить «нет» на случайный вопрос. В данном случае слушатели настроены резко против сильного государства. И политику необходимо закрепить в их сознании негативное отношение к государству, при этом связав его с тем, что так важно лично для него, – с контролем над вооружением. В данном контексте это просто еще одна принадлежность сильного государства. Соответственно, структурированные ответы используются для того, чтобы закрепить чувство и связать его с предметом речи (не важно, связаны они на самом деле или нет). Этого достаточно, чтобы заманить вас в ловушку. Если использовать этот метод без закрепления чувства, то эффект его будет кратковременным. Посмотрим еще на один пример. На одном из своих концертов Эва Дальгрэн крикнула публике:

- Вам хорошо?
- Да-а-а-а-а!
- Вам весело?
- Да-а-а-а-а!
- Хотите услышать больше?
- Да-а-а-а-а!
- Хотите убить всех тюленей!
- Да-а-а... что?!

Структурированные ответы 2: я-порт

Существует вариация предыдущего метода. Она называется создание широкого я-порта. Этот метод основан на следующем убеждении: если заставить человека ответить на два вопроса, то он охотнее выслушает третий – который вам и нужен. С этим методом лучше всего знакомы продавцы по телефону.

- Это Хенрик Фексеус?
- Да.
- И ваш номер 555–555 – 55–55?
- Да.
- Хотите купить грузовик стирального порошка?
- ...(гудки)...

Продавцы забывают, что третий вопрос должен вытекать из предыдущих. Разумеется, привязать человека таким способом можно. Здесь также работает еще один принцип, с которым вы познакомитесь позже. Нам труднее отказать человеку, если мы уже потратили на него время и позитивно ответили на два первых вопроса. Но чтобы добиться нужного мне результата, я как манипулятор должен создать у вас позитивное чувство. Например, если я хочу, чтобы вы пошли со мной в кино, то этот метод мне не поможет.

- Первый вопрос:* Ты купил новый свитер?
- Второй вопрос:* Ты хорошо видишь без очков?
- Третий вопрос:* Пойдешь со мной в кино?

Чтобы добиться результата, нужно немного модифицировать вопросы:

- Первый вопрос:* Хорошо мы повеселились в прошлую пятницу?
- Второй вопрос:* Тебе нравится Том Круз?
- Третий вопрос:* Пойдешь со мной в кино?

Если я задаю вам много вопросов, на которые вы все время отвечаете «да», будьте настороже, потому что рано или поздно появится он – этот каверзный вопрос, позитивный ответ на который мне и нужен. И не успеете вы оглянуться, как уже сидите в кино, а перед кинотеатром припаркован грузовик со стиральным порошком.

Но он не такой красивый, как Том Круз



Манипуляции через контраст

Сознанию нравится шутить с нами шутки. Когда мы что-то видим, мы воспринимаем это в совокупности с тем, что видели в предыдущий момент. Принцип контрастности основан на том, что если есть две совершенно разные вещи, то мы еще четче будем видеть именно разницу, даже если между ними все-таки можно найти и сходство. Говоря проще, если я на вечеринке буду болтать с очень красивой женщиной (если меня, конечно, пригласят на такую вечеринку), а мимо пройдет ее менее красивая подруга, она покажется мне настоящей уродиной. Нет, я не шовинист и не бабник, просто так работает принцип контраста.

Если сначала мы поднимем легкий камень, а потом тяжелый, то второй покажется мне тяжелее, чем есть на самом деле. Это касается всех чувств и впечатлений: интенсивности цвета, тяжести камня или дороговизны товара. Наше первое впечатление становится мерой, с которой мы подходим ко всем последующим.

ЗАГАДКА



Подниметесь со стула и возьмите три стакана. Да-да, вставляйте. Пауза вам не мешает. Наполните один стакан холодной водой, один – водой комнатной температуры и один – теплой. Поставьте стаканы перед

собой, как на картинке. Окуните указательный палец левой руки в стакан с холодной водой, а указательный палец правой руки – в стакан с теплой водой. Посчитайте до семи. Теперь окуните оба пальца в стакан с водой комнатной температуры.



Неожиданно вам покажется, что ваш левый палец в теплой воде, а правый – в холодной. Хотя оба они в стакане с водой комнатной температуры. Разве это не удивительно? Вы только что убедились: даже воду одной температуры можно воспринимать по-разному в зависимости от того, каким было ваше предыдущее впечатление.

Это прекрасный инструмент для манипуляций сознанием. Достаточно зайти в магазин одежды, чтобы убедиться в том, как хорошо работает принцип контраста. Где лежат самые дешевые вещи? Наверняка в корзине или на стойке перед самой кассой. Вы, может, и не собирались покупать носки, но когда, набрав все, что хотите, стоите в очереди в кассу, 69 крон вам уже не кажутся такой уж большой суммой по сравнению с той, которую вы собираетесь заплатить за три кофты. И вот вы уже кладете носки в корзину.

Эта тактика прекрасно работает, как в сети магазинов H&M, так и в эксклюзивных бутиках. Обратите также внимание на то, где стоят продавцы, готовые помочь вам с выбором. Наверняка рядом с костюмами. Почему рядом с костюмами, а не с джинсами? Разве не сложнее подобрать пару хорошо сидящих джинсов? Продавец стоит там не только для того, чтобы помочь вам, но и для того, чтобы вы купили более дорогой товар, а именно – костюм. Потому что если вы решились купить костюм за пару тысяч, то можете себе позволить и ремень за шестьсот. Или носовой платок за двести. Но если начать с другого конца, то вы только рассмеетесь платку ценой в двести крон (а именно столько стоил мой платок, когда я купил свой последний костюм от Tiger). Я заплатил за него и глазом не моргнув.

Вам кажется странным, что уже сделав дорогую покупку, мы готовы потратить еще больше. Но именно так это работает – благодаря принципу контраста. ИКЕА он прекрасно знаком. Когда вы в следующий раз посетите магазин ИКЕА, обратите внимание на то, какие товары лежат в коробках у самой кассы, и что из них вы купите. Не говоря уже о том, сколько хот-догов, колы и пиццы мы потребляем, выйдя из магазина. Потому что это дешево. Что такое двадцать крон по сравнению с тысячами, которые мы только что потратили?

Принцип контраста работает в обоих направлениях. Если вы сначала увидите товар с низкой ценой, а потом – с высокой, то цена покажется вам просто невероятно высокой для такого товара.

Другими словами, если я хочу сойти за умного, мне нужно, чтобы перед общением со мной вы поговорили с полным идиотом. По сравнению с ним я покажусь вам гением. Если мне хочется произвести на вас впечатление моей физической формой, мне не нужно изнурять себя в спортзале. Мне достаточно сначала представить вам какого-нибудь толстяка, тогда на его фоне я буду выглядеть как Рэмбо. Если вы не хотите выставить себя дураком, ни

в коем случае не выступайте сразу после речи нобелевского лауреата. Помните о принципе контраста.

В одном пугающем эксперименте мужчинам показывали фотографии женщин, с которыми им обещали устроить свидание. Мужчины должны были оценить их привлекательность по фотографиям. Одна группа делала это в комнате с включенным телевизором, который во время эксперимента показывал сериал с очень красивыми актрисами. Те, кто видел сериал, дали женщинам с фотографий худшие оценки, чем те, кому не с чем было сравнивать. По всей вероятности, красавицы на экране повлияли на их восприятие обычных женщин. А теперь подумайте о том, что мы постоянно видим в рекламе. Нас все время бомбардируют изображениями красивых мужчин и женщин с плоскими животами, накачанными мышцами, упругой грудью, узкой талией. Наверняка вы, как и все, переживаете из-за того, что не в силах достичь этого идеала. Но вы не думаете о том, что вся эта красота – результат умело наложенной косметики, хорошо поставленного освещения и чудес, на которые способен фотешоп. Жаль, что это травмирует обычных людей.

Достаточно пролистать глянецовый журнал, чтобы окружающие люди показались менее привлекательными, чем обычно. Даже сексуальное влечение к партнеру может пострадать из-за присутствия в рекламе красивых и сексуальных объектов. Разумеется, если сравнивать свою интимную жизнь с эротическим разнообразием, найденным на просторах Интернета, она покажется скучной и неинтересной. И уже недостаточно силиконовой груди или наращивания волос. С вами произойдет то же, что с тремя девушками, которых запечатлела на камеру моя коллега перед магазином. Три накрашенные блондинки лет двадцати стоят перед магазином и болтают. Внезапно одна из них восклицает: «О нет! Робби приедет из армии в пятницу! А я совсем забыла записаться на отбеливание ануса!» Вот он принцип контраста. Главное не отставать.

Шкала контрастности

Если мне нужно изменить ваши взгляды, я должен устроить так, чтобы сначала вы столкнулись с мнением, на фоне которого мое покажется лучше, чем есть на самом деле. Но сделать это не просто. Потому что вы постоянно подвергаетесь атаке разных мнений, причем не чьих-то там, а ваших собственных. Поэтому сначала мне нужно узнать, как мой взгляд будет контрастировать с теми, что у вас уже есть. Существует шкала контрастности. Если нужный мне взгляд расположен дальше по шкале контрастности от вашего собственного, то вы будете воспринимать разницу между ними как существенную. Если же они располагаются рядом, то вы будете считать их более похожими, чем это есть на самом деле. Чтобы добиться максимального (радикального) изменения ваших взглядов, мне нужно так сформулировать новую мысль, чтобы вы приняли ее за свою. Чем разительнее она отличается от ваших взглядов, тем острее вы будете ощущать эту разницу, и наоборот.

Поэтому, чтобы вы сочли мое предложение привлекательным, сначала я дам вам другую альтернативу. Например, мне нужно, чтобы вы одолжили мне двадцать крон. Но если я у вас их попрошу, вы запросто можете отказать. Тогда я попрошу вас одолжить мне сотню. Вы можете мне дать, а можете и не дать сто крон. Но в случае отказа я спрошу, нельзя ли мне получить хотя бы двадцать крон (к чему я изначально и стремился). И уверяю вас, вы охотно одолжите мне двадцатку, потому что по сравнению с сотней крон это ничто.

И это касается не только денег. Одна моя подруга (здесь пожелавшая остаться анонимной) использует принцип контраста, когда покупает одежду своему парню.

– Он очень придирчив в одежде, поэтому обычно я покупаю три футболки и потом возвращаю ту, что он счел слишком экстремальной. Но он не знает, что я купила эту экстремальную футболку, прекрасно зная, что он ее вернет. Я купила ее только для того, чтобы

по сравнению с ней другие две показались вполне приличными – а именно их я для него и выбирала. Но если бы ему не с чем было сравнивать, он попросил бы вернуть все три. А так он будет их носить, и я добьюсь того, что хотела».

Продавцы бильярдных столов давно поняли, что сначала клиентам надо показать самый дорогой стол, а потом дать им выбирать самим из более дешевых. Здесь принцип контраста работает следующим образом: дешевые столы кажутся еще дешевле по сравнению с самым дорогим. Сработала также когнитивная иллюзия. Увидев первым самый дорогой стол, клиенты не могут выбросить его из головы и сравнивают все остальные столы с ним. В результате они покупают не самый дешевый, а средний по цене бильярдный стол – что и нужно было продавцам. Кстати, здесь срабатывает и еще один принцип, о котором мы поговорим в следующей главе.

Я почешу тебе спинку, а ты – мне



Принцип «Ты мне – я тебе»

Вы в магазине закупаете продукты для ужина. Проходя мимо стеллажа с сыром, вы видите, как двое поваров в белых халатах готовят такос. Это промоутеры, представляющие новый соус для такос. Они предлагают бесплатно попробовать такос с овощами, фаршем, гуакомоле и т. п. Вам протягивают пластиковую тарелочку – и вот вы уже стоите вместе с другими покупателями и лакомитесь. При этом трудно не заметить, с какой надеждой в глазах смотрят на вас промоутеры. Вы благодарите за угощение и говорите, что было очень вкусно. Один из промоутеров, ободренный вашей реакцией, начинает рассказывать, как легко приготовить соус для такос.

Вы и не собирались покупать на ужин такос, но постепенно вам начинает казаться, что это хорошая идея. Тем более что другого варианта у вас просто нет. Вы съели их угощение, уделили им время и даже похвалили такос. И на столе перед вами уже лежит готовый набор для приготовления такос с соусом и пряностями и овощами. Вы берете набор и идете к кассе. На самом деле вы просто хотели освободиться от промоутеров, но вы этого не осознаете. Вы уверены, что вам безумно хочется съесть на ужин именно такос. Поэтому, проходя мимо мясного прилавка, вы берете фарш и сразу направляетесь в молочный – за сметаной и сливками. По пути к кассе вы видите, что и тут и там лежат наборы для приготовления такос. Как они там оказались? Вы оплачиваете покупки и идете домой. А дома ваша дражайшая супруга интересуется:

– Привет, любимый! Что ты купил?

Вам приходится заглянуть в пакет, чтобы вспомнить.

– Такос, – отвечаете вы. – На ужин.

– Такос? Но мы же собирались готовить говядину с соусом терияки? Откуда взялись такос?

Вы молчите, потому что сами не знаете ответа.

Принцип «Ты мне – я тебе» заставляет нас делать то, что мы никогда бы не сделали по собственной воле. Мы делаем это, потому что чувствуем себя в долгу перед другими. Представьте, что вас попросили оценить картину. Вы приходите в галерею в назначенный час и встречаете там еще одного мужчину – Адама, который тоже должен оценивать картины. Но вы не знаете, что Адам участвует совсем в другом эксперименте, не имеющем ничего общего с оценкой картин. Во время оценки Адам исчезает на несколько минут. Затем к одним

участникам (таким же, как вы) он возвращается с пустыми руками, а к другим – с двумя банками кока-колы. Ему захотелось пить, и он решил угостить и вас тоже. После того как оценка закончена, Адам рассказывает, что он торгует лотерейными билетами. И чем больше билетов он продаст, тем больше у него шанс самому выиграть автомобиль. Не хочет ли его новый друг купить пару лотерейных билетов и помочь ему выиграть автомобиль?

Единственным различием в эксперименте было то, что одним людям он приносил колу, а другим нет. Те, кого угостили колой, покупали билеты гораздо чаще, чем другие участники эксперимента, при этом они потратили больше денег, чем стоит банка колы. Потом их спросили, что они думают об Адаме. Тем, кто не получал колы, но купил лотерейные билеты, Адам понравился. Но самое поразительное это то, что те, кому он не понравился, но кого Адам угощал колой, тоже покупали билеты. В независимости от того, нравился он им или нет, люди покупали лотерейные билеты. Они делали это потому, что чувствовали себя в долгу перед этим парнем, не важно, был он приятным человеком или полным придурком.

Поразительно то обстоятельство, что они купили билетов на сумму большую, чем стоит банка колы. Все наше общество основано на принципе «ты мне – я тебе».

Вы уже знаете, что чувство вины – это чувство, от которого мы всячески стараемся избавиться. Нас с детства учат платить по долгам. Вот почему мы готовы заплатить большую цену только за то, чтобы освободиться от чувства долга. Другими словами – купить билетов на большую сумму, чем стоит банка колы. Чувство долга/вины давит на нас психологически, доставляя дискомфорт. К тому же существует еще один фактор: человек, который берет, ничего не давая взамен, рискует оказаться отвергнутым обществом. Нам не нравятся эгоисты, поэтому мы не только стремимся возвращать по долгам, но стыдимся прослыть таким человеком. Нет ничего удивительного в том, что мы готовы заплатить больше, чем нужно. У вас там еще лотерейного билетика не завалилось?

Вот почему так хорошо работают акции по раздаче бесплатных пробников или их вклейка в гляцевые журналы. Принимая подарок, вы оказываетесь в долгу перед тем, кто вам его сделал. По меньшей мере, вы должны выразить свою благодарность за такую щедрость. Слабая форма выражения этого принципа встречается и при создании я-порта, описанного в предыдущих главах. Спрашивая о вашем самочувствии, продавец выражает свой интерес к вашей персоне, и вы можете отблагодарить его за это, только выслушав то, что он хочет сказать.

Продавец по телефону рассчитывает на вашу вежливость, а вежливость это не что иное, как проявление принципа «ты мне – я тебе».

Акции по раздаче еды в магазинах основаны именно на этом принципе. И вы рискуете попасть в ловушку, из которой не сможете выбраться. Потому что вас бесплатно угощают лимонадом, вам готовят еду, вам дарят пробники шампуня и парфюма. Лично мне очень трудно выдержать такое давление. Попробовав такос бесплатно, через пару минут я уже стою в очереди в кассу с целой охапкой наборов для приготовления такос (если, конечно, не избавился от них в молочном отделе). Единственный способ не попасть в эту ловушку – это всячески ее избегать. Не принимайте подарки или услуги от людей, которые хотят вами манипулировать. На самом деле даже новогодние подарки сотрудникам, клиентам и партнерам – та же попытка вызывать в них чувство долга. Манипуляторы способны на поистине макиавеллевскую хитрость, поэтому вам нужно их остерегаться. Конечно, вам нравится получать подарки. Но помните, что, делая вам подарок, фирма надеется, что вы будете и дальше проявлять лояльность по отношению к руководству и будете готовы работать сверхурочно, когда вас попросят.

Принцип подарка

Я могу вызывать у вас еще более сильное желание отблагодарить меня. Как я могу это сделать? Существует два способа: либо снизить свои ожидания, либо придать им особую окраску.

Первый способ работает так: если вы ответили на мою просьбу отказом, а я немного изменил ее, чтобы просьба больше отвечала вашим возможностям, то вы чувствуете, что вы в долгу передо мной. Допустим, я прошу у вас сотню, вы говорите «нет». Тогда я прошу у вас двадцатку, и вам уже не так просто отказать мне. Двадцать это в пять раз меньше (согласно принципу контрастности). К тому же я уже сделал вам подарок: я изменил свою просьбу и снизил свои ожидания. Теперь ваша очередь сделать мне ответный подарок и удовлетворить мою просьбу.

Второй способ используют все «магазины на диване» (и иногда продавцы ножей на рынках и в супермаркетах): они добавляют к покупке кучу бонусов. Вы прекрасно знаете, что я имею в виду. «Вы получите не только комплект одежды для тренировок, который прослужит вам всю жизнь, но еще и видеокассету с инструкцией, бутылку для воды. И не только это. Еще вы получите прекрасную губку для мытья кастрюлек для фондю. А если вы сделаете покупку прямо сейчас, то получите в подарок и саму кастрюлю для фондю. Но это еще не все. Мы пришлем вам вместе с покупкой двенадцать банок варенья, вертолет, Италию... А что вы скажете об ужине у меня дома в восемь?» Тут все понятно. Я делаю вам подарок и не один, а ваш долг – сделать подарок мне и купить то, что я прошу. Причем я делаю это так быстро, что вы и сообразить ничего не успеваете.

Еще один пример того, что люди не в состоянии устоять перед подарками. В одном эксперименте два человека должны были поделить между собой определенную сумму денег. Одного человека попросили все время снижать свои требования, независимо от того, что делает другой. То есть он должен был продолжать снижать значение причитающийся ему доли, даже если другой уже согласился на это.

В результате второй человек решил, что это он вынудил первого пойти на такую жертву, и чувствовал себя ответственным за переговоры. Он не знал, что человек только притворялся, что делает ему подарок, снижая свои требования. Точно так же, когда я прилагаю к покупке различные подарки-бонусы, вам кажется, что это вы вынудили меня на это, и не можете отказать мне. Более того, не осознавая, что стали жертвой манипуляций, вы еще и будете довольны покупкой и захотите иметь дело со мной в будущем. Я снова выиграл.

Эффективный пошаговый метод



Меняем взгляды

Существует блестящая стратегия, с помощью которой можно заставить людей делать то, что вам нужно. Она сочетает в себе действие когнитивного диссонанса и структурированного ответа вместе с принципом контраста, принципом «ты мне – я тебе» и с феноменом привязки. С помощью этой стратегии можно заставить человека делать вещи, расположенные очень далеко на его шкале контрастности, и воспринимать идеи, прямо противоположные его собственным.

Филипп Зимбардо использовал эту стратегию, чтобы заставить продавцов текстильной продукции закупить больше одежды, чем нужно было в данный момент рынку. Но на самом деле эту стратегию можно использовать где угодно.

Первый шаг. Продавец заходит в магазин и болтает с владельцем. Они обсуждают ситуацию на рынке. Продавец спрашивает владельца, как идут дела в его магазине, благодарит за интересную беседу и уходит. Теперь он знает все о взглядах владельца магазина. Взгляды эти следующие:

1. Важно развиваться даже в сложные времена: +3.
2. Широта ассортимента улучшает продажи: +2.
3. Близится сезон: +1.
4. Рыночная ситуация позволяет повысить цены: –1.
5. Прошлогодняя коллекция хорошо продавалась: –2.
6. Нужно закупать сейчас: –3.

Цифры означают, в какой степени владелец магазина готов согласиться с этими утверждениями. Соответственно, он может купить ровно столько текстильной продукции, сколько ему позволят пункты 2 и 3, но не больше. Пункты 4 и 5 ему не нравятся, не говоря уже о пункте 6. А продавцу нужно, чтобы владелец согласился именно с шестым пунктом: так он сможет больше продать. Его цель – заставить продавца сказать: «Нужно закупать сейчас», хотя на самом деле он думает: «Не нужно закупать сейчас».

Этот метод интересен еще и тем, что владелец магазина может и не соглашаться с мнением продавца. Это звучит нелогично, но это работает.

Второй шаг. Новый продавец заходит в магазин. Он начинает разговор и затрагивает первый пункт в списке – тот, с которым владелец (назовем его Жан-Пьер) готов согласиться. Но у продавца (Микаэлы) – другие взгляды. Она с убеждением говорит: «Сейчас трудные

времена. Мне кажется, не стоит даже интересоваться модными тенденциями». Жан-Пьер чувствует, что его свободу ограничивают, что его лишают права принимать собственное решение. Пытаясь защитить свою свободу, он возражает Микаэле, что ситуация не такая тяжелая, как кажется. Наоборот, именно в застойные времена есть время интересоваться модой. Микаэла спрашивает, почему он так думает. Объясняя свою точку зрения, Жан-Пьер еще больше привязывается к ней.

Затем Микаэла начинает атаку на следующий пункт в списке. «Может, оно и так, но, наверно, сейчас не время расширять ассортимент». И снова Жан-Пьер чувствует, что его лишают свободы принимать решения. В свою защиту он говорит: «Наоборот, широкий эксперимент – единственное, что может поднять продажи». Микаэла отвечает: «Возможно, ты прав, Жан-Пьер, но еще ведь не сезон». Она говорит прямо противоположное пункту 3 в списке. Как и ожидается, Жан-Пьер отвечает, что это совсем не так. Микаэла с ним соглашается. Каждый раз обсуждение пункта заканчивается тем, что Микаэла соглашается с Жан-Пьером, при этом подчеркивая, что изначально они придерживались разных точек зрения.

Микаэла теперь затрагивает пункт номер 4, который Жан-Пьеру не очень нравится. «Может, скоро и сезон, но рынок не готов к повышению цен». И снова ситуация повторяется. Жан-Пьер возражает, Микаэла соглашается. У них уже выработалась структура ответов. Она будит в нем ощущение когнитивного диссонанса и ограничения свободы, которые приводят к тому, что Жан-Пьер возражает. Именно так работает эта перевернутая психология.

Когда я хочу, чтобы дома был порядок, я обычно запрещаю детям убираться в своей комнате. Потом я иду и проверяю, не убрались ли они тайком от меня. Разумеется, это игра, но основана она на том же принципе, что и разговор с Жан-Пьером. Дети автоматически начинают возражать мне тем, что берутся за уборку.

Третий шаг. Все движется как по рельсам. Жан-Пьер возражает и говорит, что цены вполне можно повысить. Микаэла укрепляет его в этой мысли: «Даже если бы ты поднял цены, ты все равно не смог бы ничего продать, потому что прошлогодняя коллекция плохо продавалась». Но Жан-Пьер уже прочно сидит в ловушке. И наконец, Микаэла подводит его к той мысли, против которой он выступал изначально: «Да. Даже если прошлогодняя коллекция продавалась так хорошо, как ты говоришь, то тебе нет нужды покупать сейчас».

И вот ловушка захлопывается. У Жан-Пьера просто нет другого выхода, как возражать, и он говорит именно то, что от него и ждут – он готов покупать прямо сейчас. Теперь Жан-Пьер согласен с утверждением, против которого выступал изначально. Все очень просто.

Повторим метод еще раз:

- Я утверждаю, что мне не нравятся вещи, которые, как я знаю, нравятся вам. Я заставляю вас возражать мне и убеждать меня. Я начинаю с тех убеждений, в которые вы верите, и потом перехожу к тем, которые вам не нравятся.

- После четырех таких утверждений я продолжаю настаивать на том, что не согласен с вами, но на этот раз в том, с чем и вы сами не согласны. Только теперь вы рады убедить и меня и себя в том, что я неправ. И так продолжается, пока вы не сделаете то, что мне нужно.

- Теперь я затрагиваю самое важное для меня утверждение. Благодаря структурированным ответам, вы отвечаете так, как мне нужно, только для того, чтобы сохранить чувство свободы.

Это может занять довольно много времени. С такими обычными вещами, как просмотр кинофильма, на это может уйти несколько минут, а с вещами посерьезнее, вроде крупной покупки, потребуется пара часов.

Делай так, как говорит дядя



Авторитеты

Эмишишиль!
Папа Эмиля из Леннеберги

Верный способ манипуляций сознанием – обращение к авторитетам: к специалисту, который разбирается в предмете разговора (например, из института витаминов в Швейцарии), или к детскому зубному врачу, или к знаменитости, которой мы доверяем. Например, если бы Каролина Клуфт снималась в рекламе сигарет «Принц», мы бы точно решили, что курение полезно для здоровья. Знаменитость в рекламе оказывает буквально гипнотическое воздействие на зрителя. Мы больше доверяем Бритни Спирс, рекламирующей пиво, чем старому пивовару, хотя он точно знает о пиве все.

Как только кто-то, кого мы считаем авторитетом в своей области, или кто-то, кому мы стремимся подражать, открывает рот, мы с вами перестаем думать самостоятельно. Так соблазнительно передать всю ответственность кому-то, кто уверен в том, что делает. Чтобы нас убедить, нужно совсем немного. Как выразился один актер в рекламе таблеток от головной боли: «Я не врач, но я снимаюсь в кино». Можно также цитировать слова авторитета, например Джорджа Вашингтона, Уильяма Шекспира, Томаса Куна или Роберта Уэллса. Кто посмеет усомниться в их мудрости?

В том, что мы так безусловно верим авторитетам, нет ничего удивительного. В детстве авторитетом для нас были родители, которые знали, как устроен мир, и которых мы беспрекословно слушались (иногда). Именно по этой причине нам часто кажется, что авторитетные люди гораздо выше ростом, чем это есть на самом деле. Мы смотрим на них снизу вверх, как смотрели на родителей в детстве. Дикторам на телевидении часто приходится слышать от людей, что они казались им выше, чем оказалось в реальности. По той же причине большинство начальников, в среднем, выше ростом, чем их подчиненные.

От нашего доверия к старшим зависело людское выживание. Но это не означает, что мы также должны доверять всем политикам, религиозным лидерам и людям в белых халатах в рекламе зубной пасты. И тем не менее мы это делаем. В одном забавном эксперименте актер читал доклад на тему теории игры – предмета, о котором актер и понятия не имел. Его представили публике как профессора Майрона Фокса – авторитета в области приложения математики к человеческому поведению. «Майрон» прочитал доклад, состоящий из противоречивых утверждений, выдуманных слов и бессмысленных ассоциаций с несуществующими

предметами. Актер играл роль профессора очень убедительно. После доклада он даже ответил на вопросы слушателей, которые не догадались, что все это был спектакль. Поскольку лектора представили как эксперта в своей области, они не заподозрили обмана. Более того, слушатели оценили доклад очень высоко, несмотря на то что актер нес совершеннейший бред.

Вдохновленный этим экспериментом, я решил пойти еще дальше: проверить, смогу ли убедить группу людей в чем-то, просто сказав им, что я авторитет в этой области (причем эти люди привыкли иметь дело с экспертами). Я позвонил в молодежный союз партии социал-демократов и сказал, что я из рекламного бюро, работающего над их партийной программой, что мы подготовили резюме, включающее все основные установки и ценности, и мне нужно услышать мнение нескольких членов партии о качестве текста.

Вместе с моим приятелем Яном мы сочинили бредовый текст на политическую тему, который я и представил в молодежный союз. Прежде всего я хотел узнать, как хорошо этот текст характеризует именно их партию (то есть можно ли его отнести только к этой партии) и насколько хорошо отражены в нем основные пункты их политической идеологии. Затем я позвонил в молодежный союз партии умеренных (модератов) и рассказал им ту же легенду. Обеим партиям мы показали один и тот же текст. Мы сняли весь эксперимент на видео для программы «Мозговой штурм».

В мои цели вовсе не входило показать, что политическая риторика – это сплошной обман, или сформулировать текст так, чтобы и умеренные, и социал-демократы приняли его за свой. Моей целью было показать, как работает сила авторитета. Я сказал, что мое бюро называется «Rhubarb». Так английские политики называют чепуху. Я ничего не знал о программе партии или о том, какое рекламное бюро они обычно используют. Если бы партийцы задали мне хоть один вопрос, все бы пропало. И что же произошло? Они не усомнились в моем авторитете. Оба молодежных союза высоко оценили мой бредовый текст. Обе группы решили, что он прекрасно характеризует идеологию именно их партии.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР



Один из самых неприятных экспериментов в истории провел Стэнли Милграм в начале шестидесятых. Он дал объявление в газете о наборе желающих принять участие в эксперименте за небольшое вознаграждение.

Public Announcement

**WE WILL PAY YOU \$4.00 FOR
ONE HOUR OF YOUR TIME**

Persons Needed for a Study of Memory

*We will pay five hundred New Haven men to help us complete a scientific study of memory and learning. The study is being done at Yale University.

*Each person who participates will be paid \$4.00 (plus 50c carfare) for approximately 1 hour's time. We need you for only one hour: there are no further obligations. You may choose the time you would like to come (evenings, weekdays, or weekends).

*No special training, education, or experience is needed. We want:

Factory workers	Businessmen	Construction workers
City employees	Clerks	Salespeople
Laborers	Professional people	White-collar workers
Barbers	Telephone workers	Others

All persons must be between the ages of 20 and 50. High school and college students cannot be used.

*If you meet these qualifications, fill out the coupon below and mail it now to Professor Stanley Milgram, Department of Psychology, Yale University, New Haven. You will be notified later of the specific time and place of the study. We reserve the right to decline any application.

*You will be paid \$4.00 (plus 50c carfare) as soon as you arrive at the laboratory.

TO:
PROF. STANLEY MILGRAM, DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY,
YALE UNIVERSITY, NEW HAVEN, CONN. I want to take part in
this study of memory and learning. I am between the ages of 20 and
50. I will be paid \$4.00 (plus 50c carfare) if I participate.

NAME (Please Print)

ADDRESS

TELEPHONE NO. Best time to call you

AGE OCCUPATION SEX

CAN YOU COME:

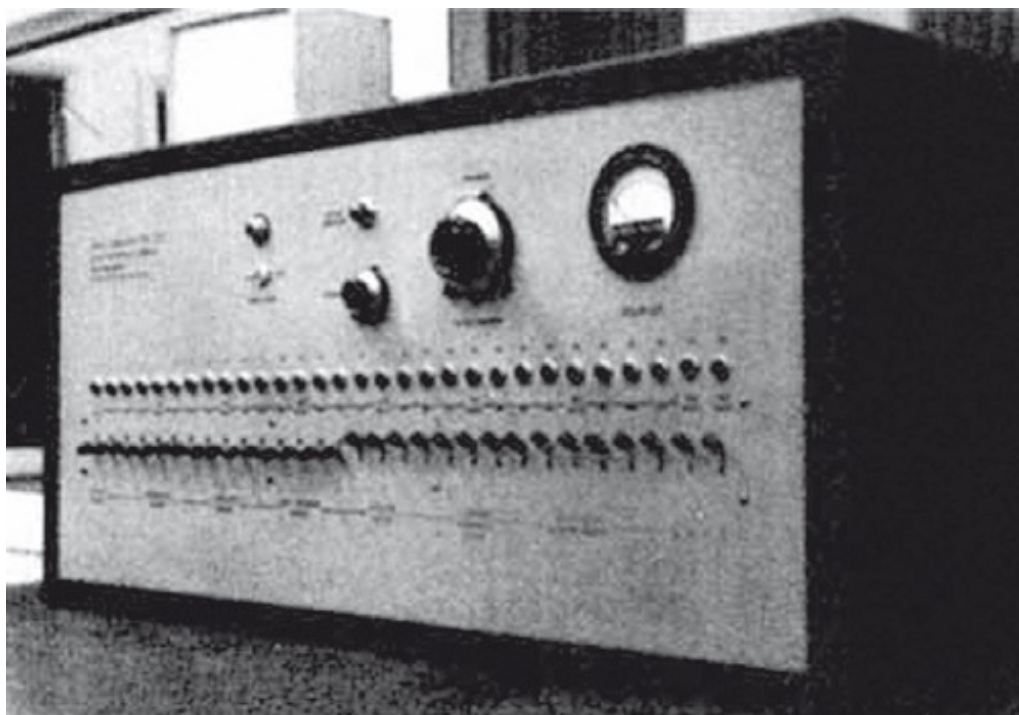
WEEKDAYS EVENINGS WEEKENDS

С этого объявления все и началось.

По приходе в лабораторию участников встретил мужчина в белом халате, представившийся психологом. Он познакомил участников друг с другом, и они кинули жребий, кому стать «учителем», а кому «учеником».

«Ученика» привязали к стулу, который давал электрические разряды. Психолог и «учитель» вышли в соседнюю комнату, в которой стоял пульт с тридцатью переключателями. Психолог объяснил, что пульт

подсоединен к стулу и что каждый щелчок переключателя дает ученику электрический разряд. Причем с каждым новым переключателем удар тока был сильнее. Самый слабый удар был 15 вольт, самый сильный – 350 вольт. К тому же они объединялись в группы с надписями «слабый разряд», «умеренный разряд», «сильный разряд», «очень сильный разряд», «интенсивный разряд», «экстремально интенсивный разряд» и «внимание: экстремальный разряд». Под последними переключателями были также надписи ХХХ. Психолог объяснил «учителю» задание. Он будет читать в микрофон простые задачи, которые ученик должен решать и нажимать на кнопки с правильным ответом. Если он отвечал неправильно, то учитель должен был наказать его ударом тока. Начинать следовало со слабых разрядов, постепенно переходя к более сильным.



Ужасающая машина Милграма.

На самом деле жребий был подделанным, и на месте ученика сидел профессиональный актер. Никаких электрических разрядов не было. Актер только изображал боль от электрического разряда. К тому же заранее были записаны на магнитофон стоны, которые включали, начиная с разряда в 75 вольт. Во время разряда в 120 вольт «учитель» слышал уже не стоны, а крики: «Выпустите меня отсюда! Я отказываюсь участвовать в эксперименте! Я отказываюсь!» На разряде в 180 вольт он уже кричал, что не вынесет такой боли. На разряде в 270 вольт крики сменялись воплями. Начиная со 150 вольт ученик требовал, чтобы его отпустили. На разряде в 300 вольт он кричал, что больше не будет отвечать на вопросы. На заряде в 315 вольт (психолог велел учителю воспринимать молчание как неправильный ответ) он снова корчился от боли и кричал, что больше не участвует в эксперименте. До 330 вольт он не отвечал на вопросы, но вопил от боли, а после 330 вольт полностью затихал. Естественно, учитель хотел прервать эксперимент. Некоторые

хотели сделать это уже после пары разрядов. Но актер, игравший роль психолога, получил задание говорить следующие фразы: «Будьте любезны, продолжайте», «Эксперимент требует, чтобы вы продолжали», «Очень важно, чтобы вы продолжали», «У вас нет выбора: вы обязаны продолжать». Если учитель спрашивал, не пострадает ли ученик от ударов тока, то психолог отвечал, что «серьезных последствий для здоровья не будет». Психолог должен был вести себя спокойно и любезно. Если учитель отказывался продолжать после четвертого ответа (вы обязаны продолжать), то эксперимент следовало прекратить. Целью Стэнли было определить: как далеко зайдут участники эксперимента. На каком разряде они остановятся? Сможет ли кто-то пойти до конца только потому, что авторитетный человек в белом халате настаивает на этом?

Нам кажется, что психически здоровый человек никогда не способен осознанно причинить боль другому. Если бы вы сами оказались в ситуации, когда кто-то, кого вы видите впервые в жизни, велит вам подвергать людей ударам тока, вы бы тут же развернулись и ушли, не так ли? Разве может нормальный человек подвергать чужих людей смертельной опасности?

На самом деле никто не развернулся и не ушел сразу. Люди потратили время и силы, чтобы стать участниками этого эксперимента. Кроме того, они рассчитывали на вознаграждение. Они также были в лаборатории достаточно продолжительное время, чтобы эмоционально привязаться к эксперименту. Как вы думаете, каким был максимальный электрический разряд, которым они воспользовались? Участники думали, что ограничатся рамками 15-150 вольт и что им не придется прибегать к «сильным разрядам». Единицы были готовы выйти за эти рамки, и никто не признался, что готов включить переключатель на цифру 300 вольт и больше.

Как же все обстояло в реальности? В первом заходе Милграм использовал 40 человек, из них 26 дошли до максимума, то есть 65 % людей дали живому человеку такой сильный удар тока, от которого он мог умереть.

И они сделали это только потому, что им так сказал мужчина в белом халате. Разумеется, это не могло сказаться на их психике. Многие испытали сильный стресс и приступ паники во время эксперимента. Как это описано в главе, посвященной когнитивному диссонансу, многие предпочли поверить, что «ученик» – полный идиот и заслужил «наказание». Но факт остается фактом. Они не остановились. Эксперимент Милграма шокировал весь мир. Люди не могли поверить, что преклонение перед авторитетами может довести до такого. Милграм повторил эксперимент с другими людьми. Потом снова повторил. И каждый раз он получал тот же самый результат. В самой экстремальной версии эксперимента ученик и учитель сидели рядом. «Ученик» держал руку на плите, к которой был подведен ток. Под конец он отказывался класть руку на плиту, и тогда психолог попросил учителя силой удерживать его руку, несмотря на крики. И тот послушно выполнил просьбу. И все это ради небольшого вознаграждения в несколько долларов.

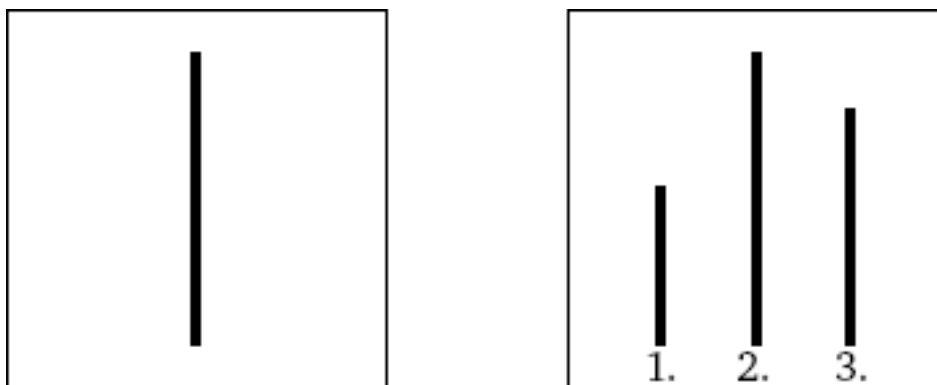
В семидесятые группа ученых решила, что, возможно, участники экспериментов Милграма догадались, что ученик был актером и что удары были ненастоящими. Поэтому они повторили эксперимент, но вместо

людей использовали щенков. Электрические разряды были настоящими, и 50 % участников мужского пола дали щенкам максимальный разряд. Для женщин этот результат был 100 % (!). Сто процентов женщин были готовы убить незащитных щенков из-за чувства преклонения перед авторитетами.

Если вам кажется, что у вас, просвещенного и образованного человека, нет ничего общего с американцами 60-70-х годов, то мой друг и коллега повторил эксперимент Милграма в 2004 году в Англии на телеканале «Channel 4». Результат был тот же самый. Причем один человек, давший максимальный разряд тока уже безучастному к тому моменту ученику (который уже давно перестал реагировать на его команды), пожаловался: «Им надо было установить побольше переключателей на этой машине». Бррр. Страшно представить.

К сожалению, мы с вами ничем не отличаемся от тех тысяч людей, принимавших участие в экспериментах Милграма. Нужно только, чтобы кто-то авторитетный попросил нас об этом. Возможно, если бы психолог попросил людей сразу применить самый мощный удар тока, они бы и отказались, но постепенно (продвигаясь маленькими шажками) они послушно увеличивали боль, причиняя ее живому существу, пусть это было и не по-настоящему.

Большая группа единомышленников тоже может выступать в роли авторитета. Именно давление со стороны группы заставляет нас менять нашу точку зрения и думать так, как думают другие члены группы. Мы же не хотим быть изгнанными из группы. Вот почему мы охотно верим в то, что другие «знают лучше». Даже если отдельные члены группы не оказывают на нас особого влияния, то перед общественным мнением мы абсолютно бессильны. Психологам нравится играть в одну игру. Они собирают группу людей вокруг стола. Группе демонстрируют две картинки: картинку с одной чертой и картинку с тремя чертами.



Как видно из рисунков, линия на левой картинке такой же длины, как и одна из линий на правой. Две другие линии на рисунке справа имеют разную длину. На самом деле настоящий участник эксперимента только один, все остальные – играют роль. Вначале все дают правильный ответ, но через некоторое время члены группы начинают вести себя странно. Во время демонстрации новых картинок они внезапно заявляют, что это совсем другая линия (как, например, линия 1 на рисунке справа, хотя невооруженным глазом видно, что она намного короче линии на рисунке слева).

Эксперимент был направлен на то, чтобы проверить, примет ли человек сторону большинства или будет настаивать на правильном ответе. Впервые этот эксперимент проводился

в Гарвардском университете. Несмотря на то что участие в нем принимали интеллигентные люди, одна треть из них поддались давлению со стороны большинства. При этом они продолжали соглашаться с большинством, даже когда разница между линиями достигала 20 см. Тут возникает один вопрос: люди делали это сознательно, просто потому что были не в силах противиться давлению толпы, или они действительно позволили себя убедить в том, что другие знают лучше?

Нужно учитывать то обстоятельство, что в эксперименте принимали участие никак не связанные между собой люди. Поэтому странно, что некоторые позволили убедить себя в том, что они ошиблись, совершенно незнакомым людям.

Весьма интересно изучать выражения лиц людей во время таких экспериментов. Тестируемый смотрел на других участников эксперимента таким глазами, словно они совершенно потеряли рассудок. С каждым новым неверным ответом его зрачки все больше расширялись. Все выглядело так, словно он не мог поверить своим ушам. Ситуация казалась ему абсурдной. Когда настала его очередь отвечать, лицо его выражало бурю эмоций. Он же знал, что другие люди не могут быть идиотами, но он также знал, что глаза его не обманывают.

Оказавшись в такой ситуации, люди предпочитают не идти на конфликт, им легче, чтобы другие принимали за них решение. В данном случае это большинство, группа, этнос. Не может быть, чтобы все партийцы в Германии в сороковые были убежденными нацистами. Просто для них было проще поддаться влиянию толпы и следовать командам Гитлера, чем пытаться мыслить самостоятельно.

Идеальный способ воздействия с использованием авторитета – это представиться тем, кем вам больше всего хочется стать (конечно, в разумных рамках). Если вы хотите, чтобы вас уважали, то «Fanta Fever» тут не сработает. Зато если вы ищете уважения, то мне нужно изобразить себя уважаемым человеком. Эту стратегию часто используют в политике, чтобы сделать того или иного политика популярным. Если это работает в рекламе вещей, то почему бы не попробовать с людьми? Нужно только, чтобы политик был приятным харизматичным человеком, уверенным в себе, личностью, твердым, вежливым (но не снобом и без претензий), мужественным (но осторожным), симпатичным (но не очень красивым). Нужно, чтобы он представлял собой белый экран, на который мы могли бы проецировать свои чувства и стремления. И мы будем восхищаться теми его качествами, которыми сами мечтаем обладать. Определенные товары ассоциируются у нас с сексом, мужественностью, опасностью и соблазном. Какие ассоциации вызывает у вас премьер-министр? А мэр Нью-Йорка? Хм, видимо, с мэром еще придется поработать...

Когда в следующий раз кто-то будет говорить вам, что знает лучше, или пускать пыль в глаза эффектными презентациями в powerpoint, задайтесь вопросом: «Зачем ему это?» Даже если это компетентный в своем деле человек, может ли он достаточно четко высказаться по этому вопросу? Действительно ли перед вами эксперт или этот человек просто пользуется своим статусом знаменитости? Существуют ли доказательства утверждений, которые он или она делает? Нет ли у него своего интереса? Нельзя верить во что-то только потому, что один человек или группа утверждают, что это так. Это касается и моей книги тоже – вы не должны автоматически верить во все, что здесь написано. Кто знает, какие у меня цели?

Когда я досчитаю до десяти, вы заснете



Гипноз. Отвратительно

Я решил закончить книгу рассказом о самом скандальном и таинственном методе манипуляций – гипнозе. Наверняка вы много слышали о нем, но имеете слабое представление о том, что это такое на самом деле. Думаю, вы часто видели гипноз в кино, читали о нем в детективах и видели передачи, где человека заставляли думать, что он Бритни Спирс, и заниматься сексом со стулом.

Спросите вашего друга, что он думает о гипнозе, и вы, скорее всего, получите следующие ответы:

- Гипнотизер – это человек, обладающий сверхъестественными, магическими способностями, позволяющими ему заставлять других делать то, что он захочет.
- Вводя вас в состояние гипноза, гипнотизер может заставить вас совершать незаконные и аморальные поступки, о которых вы потом даже помнить не будете.
- Людей с сильной волей невозможно загипнотизировать. Гипнозу поддаются слабые и не очень умные люди.
- Людей в состоянии гипноза трудно вывести из него. Иногда они могут оставаться в трансе до нескольких дней.
- В состоянии гипноза человек спит, он совершенно не осознает, что происходит вокруг него.
- Гипноз опасен. Неопытный гипнотизер может довести человека до безумия или сделать так, что он сам себе навредит.
- Гипноз и сон это одно и то же.
- Гипноз и медитация это одно и то же.
- Гипноз вызывает потерю памяти. Вы не помните, что делали в состоянии гипноза.
- Под гипнозом люди говорят правду. Лгать в этом состоянии они не могут.
- Загипнотизированные люди делают вещи, которые они никогда бы не сделали: позволяют втыкать иголки в свои руки, оперировать себя без наркоза и балансируют на двух стульях.

На самом деле все это неправда. Эти, самые распространенные, представления о гипнозе совершенно безосновательны. Но тогда что такое гипноз? На этот счет мнения разнятся. Вот несколько теорий:

- Некоторые люди считают, что гипноз – это уникальное состояние сознания, которое можно вызвать особыми методами.
- Некоторые считают, что гипноз это одна из форм subtilного воздействия.
- Другие считают, что все на свете – это гипноз. Один мой хороший знакомый гипнотерапевт в США считает, что каждый раз, когда мы меняем мнение, мы входим в гипнотический транс.
- Есть еще люди, которые отрицают существование гипноза или считают его чушью.

В основном люди делятся на два лагеря: тех, кто верит, что человека можно ввести в гипнотическое состояние, отличающееся от расслабления, и тех, кто считает, что гипноз – это сочетание убеждения со стороны гипнотизера и эмпатия, сотрудничества со стороны гипнотизируемого. Оба лагеря не могут прийти к согласию. Тем не менее те, кто верит в существование гипноза, не могут представить доказательства своей правоты. Думаю, эти дебаты не скоро еще закончатся, поэтому не будем здесь решать, что правда, а что нет. Давайте просто рассмотрим этот вопрос более внимательно.

У гипноза долгая и интересная история. Поэтому, чтобы разобраться в этой теме, нам нужно сначала вернуться на пару столетий назад.

Немного истории

История гипноза начинается с конца XVIII века, когда Фридрих Антон Месмер (Франц Месмер) в Вене начал лечить больных с его помощью. Месмер верил в теорию об излечении болезней путем использования магнитов и так называемых потоков, течений в организме, на которые, в свою очередь, влияли Солнце, Луна и перемещение планет. Он, наверно, сам удивился, когда одна из его пациенток внезапно излечилась от болезни благодаря магнитам. Думаю, Месмер даже не поверил в то, что дело было в магнитах. Впоследствии он утверждал, что все дело было в «силе», которую он назвал «животным магнетизмом». Все обладают этой силой, но немногие могут использовать ее направленно и передавать другим людям. Естественно, у Месмера такой дар был. Кстати, понятие «животный магнетизм» он использовал как противоположность «минеральному» или «космическому» магнетизму.

После неудачных попыток вылечить многолетний кашель и избавить от слепоты известную оперную певицу Месмер сбежал в Париж. В Париже к нему пришла слава. В восьмидесятые годы XVIII века его имя было на устах у всех. Его либо ненавидели, либо обожали. Пациенты выстраивались к нему в очередь. Типичный сеанс терапии выглядел так: Месмер сидел напротив пациента так, чтобы их колени касались. Он держал руки пациента в своих руках, заглядывал ему глубоко в глаза. Затем начинал водить руками по плечам и рукам пациента. Прижимал руки к животу пациента и держал там довольно долго, иногда часами. Заканчивался сеанс тем, что Месмер играл на своей стеклянной губной гармошке. Никакой мистики. Но все почему-то считали, что происходило что-то магическое. Женщины Месмера просто обожали. Под конец он просто физически не мог обслужить всех желающих и придумал групповые сеансы. Месмер построил специальную трубу, через которую энергия доходила до каждого пациента.

Вечеринка продолжалась до 1784 года, пока король Людовик XVI не начал расследование, в результате которого следователи пришли к выводу, что не существует никакой суб-

станции под названием «животный магнетизм». Они приписали якобы магическое исцеление пациентов их чересчур развитому воображению.

Сегодня легко смеяться над помпезным Месмером, который в своих лиловых одеяниях устраивал эротические «сеансы» дамам с богатой фантазией. Но мы не должны забывать, что его лечение помогало. Иногда. Одним из тех, кто догадался, в чем была причина чудесного исцеления, был аббат де Фариа. Де Фариа был индо-португальским монахом, который первым начал изучать силу самоубеждения, самовнушения, суггестии. У него были свои последователи, но вторая волна популярности гипноза пришла на середину XIX века. В двадцатые годы гипноз практиковал месмерист д'Энин де Кювилье, а в 1845 году шотландский нейрохирург Джеймс Брэд употребил слово «гипноз» в научной публикации (боюсь даже подумать, что в то время представляла собой нейрохирургия). Этим словом Брэд описывал сонное состояние, в которое погружали пациентов (от *греч.* *hippos* – сон). Но он очень быстро понял, что гипноз имеет мало общего со сном. Но было поздно: никто его не слушал. Слово очень быстро распространилось по всему миру.

К концу XIX века популярность гипноза пошла на спад. В этом есть заслуга и теорий Зигмунда Фрейда, который утверждал, что гипноз не работает. Легендарный психоаналитик сам пробовал им заняться и понял, что все это – шарлатанство. Но, вероятно, Фрейд был плохим гипнотизером, потому что гипноз требует бесконечного терпения и способности приспособливаться к пациенту. Терапия же Фрейда заключалась в том, что клиент должен лежать на кушетке, не видя психотерапевта и не возражая ему. (Фрейд страдал раком горла и принимал морфин для облегчения болей. Вот почему пациенту лучше было не видеть выражения его лица во время сеансов. Сеанс длился 45 минут, потому что именно с таким интервалом Фрейд принимал морфин.) Не стоит забывать, что Фрейд сделал много важных открытий о человеке и культуре, но если бы он так не напал в свое время на гипноз и не был бы таким властителем умов, мы бы сегодня не считали гипноз чем-то таинственным и опасным.

Идем дальше. В двадцатые годы XX века мир услышал о Милтоне Эриксоне. Я уже упоминал его в этой книге. Эриксон родился на ферме и был очень активным ребенком, но в семнадцать лет заболел полиомиелитом, и его парализовало. Лекари не верили, что он выживет.

Эриксон слышал, как врачи сказали его родителям, что он не перенесет этой ночи. Он решил доказать им, что они ошиблись. Как он говорил, в ту ночь он использовал самогипноз, чтобы вынести долгие часы. Он и стал одним из ярких защитников гипнотерапии. Остаток жизни Эриксон провел в инвалидном кресле. Его мучили сильные боли, от которых он лечился при помощи силы убеждения и других когнитивных методов.

Новизна теории Эриксона была в том, что он ставил во главу стола пациента и говорил, что это пациент должен выполнять всю работу. До него гипнотизеры не сомневались в своих собственных «магнетических» способностях. Эриксон также отрицал магию, говоря, что «гипноз – это способ глубокой концентрации на своих мыслях, чувствах и взглядах».

Эриксон знаменит своей способностью приспособливаться к разным ситуациям и разным людям. Он адаптировал методы к потребностям клиентов, не придерживаясь одной какой-то системы. Он часто использовал метафоры и истории, чтобы создать особое настроение у пациента, и обладал великолепным чувством юмора. Даже его критики не могли отрицать, что сам Эриксон был потрясающим человеком.

О Милтоне Эриконе и его методах написано много книг. Его методы легли в основу того, что сегодня известно как НЛП (нейролингвистическое программирование), которое было очень популярно в восьмидесятые годы.

НЛП также строится на том анализе работ Эриксона, который провели Джон Гриндер и Ричард Бэндлер. Но мы по-прежнему не знаем, как на самом деле работали методы Эрик-

сона. В том, что они помогли ему самому, нет никого сомнения. Нет сомнений и в том, что Эриксон был гениальным терапевтом. Никто не мог сравниться с ним в гибкости и изобретательности. Его шарм и харизма очень помогали в его практике. Сегодня терапевты почему-то не считают, что они обязаны быть харизматичными и милыми с клиентами, а ведь именно благодаря Эриксону исчез образ строгого учителя, поучавшего пациентов. Эриксон учил расслаблению, концентрации и коммуникации, причем делал это осторожно и тактично. Многие считают его отцом-основателем современной гипнотерапии.

Так что же такое гипноз?

Когда нормальные люди закрывают глаза, входят в транс и начинают делать странные вещи, легко поверить, что они стали жертвами магии.

Зрители не могут поверить своим глазам, когда гипнотизер выбирает человека из зала, выводит на сцену и за несколько секунд заставляет забыть свое имя. Либо эти люди безумцы, либо гипноз существует. Иначе как еще можно заставить их творить такое? Тогда тем более странно слышать, как я рассказываю, что гипнотизеры не обладают никакими особенными способностями и что за их поведение ответственны только фантазия и самовнушение.

Тем не менее я не говорю, что гипноза не существует. Не стоит недооценивать силу убеждения и желание людей подчиняться воле гипнотизера. Когда люди подчиняются воле другого человека, они делают это не потому, что хотят подыграть или притворяются. Сложно сказать, что на самом деле происходит с гипнотизируемым. Единственный способ узнать это – попросить человека, испытавшего гипноз, самому все рассказать. Как выясняется, люди, которых гипнотизер убеждал, что они умеют летать, даже в состоянии гипноза чувствовали, что на самом деле не могут летать.

Очевидно, у некоторых людей сильно развита фантазия. Они способны на какое-то время раздвоиться, так чтобы одна половина осознавала реальность (что стул не электрический), а другая полностью растворилась в воображаемом мире. Гипнотизеру ведь важен не процесс, а результат. А в результате человек делает то, что его просят, и неважно, верит он в это или нет.

Короче говоря, гипноз – это способ привести человека в такое расслабленное состояние, чтобы он согласился делать то, что ему скажут. Это объясняет, откуда берется столько ложных представлений о гипнозе. Вы не можете впасть в гипнотический транс, если не хотите этого, поскольку все зависит от вашего воображения. Вы не можете говорить правду под гипнозом, если не хотите этого. Кстати говоря, эти ложные представления только помогают гипнотизерам в их работе. Если человек уверен, что впадет в состояние гипноза, только смотря гипнотизеру в глаза, то именно это и произойдет. То же самое и с правдой. Если человек верит, что это возможно, то под гипнозом он непременно расскажет всю правду.

Вы наверняка видели по телевизору людей, которым в состоянии гипноза делали операцию, выдергивали зубы или на чьем животе разбивали кирпичи. На самом деле для этого достаточно полного расслабления и замедленного пульса: болевой порог снизится, и человек ничего не почувствует. Добавьте к этому то, что человек идет к врачу-гипнотизеру, будучи уверенным в его способностях, и эта суггестия работает не хуже, чем самовнушение у спортсмена, говорящего себе «Я смогу». Расслабиться может каждый, и маятник гипнотизера здесь ни при чем.

В некоторых экспериментах люди под гипнозом совершали насильственные и аморальные действия, на которые они в обычной жизни были не способны: разряжали пистолет в живого человека, писались в штаны, списывали на экзамене. Но это тоже не доказательство, потому что все эти люди знали, что участвуют в эксперименте. Они знали, что кто-то другой несет ответственность за их поступки. Они были вольны вести себя плохо. Пси-

хологу Уильяму Коу это так надоело, что однажды он даже сказал: чтобы заставить людей совершать безумные поступки, нужно только сказать им, что это эксперимент.

Мы верим, что гипнотизеры вводят людей в странное состояние, из которого они могут и не выйти. Люди ожидают, что с ними случится что-то неожиданное, что-то опасное и мистическое. Но в реальности все это скучно и банально. Гипноз на самом деле очень простая вещь. Он не требует никаких особых навыков или таланта. Существуют сотни способов заставить человека расслабиться, закрыть глаза и задействовать свое воображение, если он, конечно, хочет этого. Если человек вам доверяет, то достаточно любого монотонного стимула (качание маятника или голос). Иногда даже достаточно короткой команды, вроде «Впадай в транс» или «Спи!». Одни люди легко позволяют себя загипнотизировать, другие – нет.

Но для того чтобы манипулировать сознанием, существует много других, гораздо более легких и действенных методов. Тем более что вы не можете таким образом заставить человека делать то, что он не готов делать. Так что мне жаль вас разочаровывать, но невозможно загипнотизировать человека так, чтобы через пару лет, после звонка с кодовым словом, он отправился убивать президента США. Нельзя с помощью гипноза улучшить свою сексуальную жизнь. Так вы скорее усыпите партнера, чем подвигните на сексуальные подвиги. А что касается других вещей, которые люди вытворяют в постели якобы под гипнозом, так вам достаточно было просто попросить....

В этой книге я много говорил о бессознательном. Вам, наверно, интересно, почему в этой главе я его даже не затронул. Разве гипноз не способ воздействия на чье-то подсознание? Я не сделал этого, потому что гипноз не имеет никакого отношения к области бессознательного. В заключение хочу повторить слова Эриксона:

«Гипноз – это способ заставить человека сосредоточиться на своих мыслях и чувствах. Гипноз приводит человека в расслабленное состояние, в котором он соглашается делать то, что его просят. Если он, конечно, сам этого хочет».

Эпилог



Для меня создание этой книги было как визит в парк аттракционов. Мысленно мы вместе с вами прокатились на американских горках, смотрелись в кривые зеркала и заходили в комнату страха. Но веселье закончилось. Надеюсь, вы думаете, что поездка стоила того. Теперь можно выдохнуть. Наверняка вам часто казалось, что я преувеличиваю или, более того, пугаю вас. Но тем не менее я прокатил вас на этих американских горках для вашей же пользы.

В этой книге я познакомил вас с разными методами манипуляций сознанием. Основной закон манипулирования – понять, как человек воспринимает окружающий мир. Окружающий мир – не фон для наших слов и поступков. Наше окружение влияет на наши мысли и чувства, поступки и на наш выбор. Ситуации, группы, отношения между людьми тоже оказывают на нас влияние. В свою очередь нашими поступками мы воздействуем на окружающий мир. И так по кругу. Манипуляции. Все зависит от того, какую роль вы выберете – пассивной жертвы или активного участника. Теперь, надеюсь, вы в состоянии оценить последствия такого выбора.

Я дал вам много полезных советов и рассказал о методах, которые вы можете использовать сами, чтобы манипулировать людьми. С их помощью вы можете привлечь внимание противоположного пола, а также заставить человека разделять ваши политические взгляды. С помощью этих методов вы можете даже создать собственную религиозную секту, если захотите. Но сделать вас манипулятором – это не моя цель. Я хотел дать вам понять, что вы сами – жертва манипуляций и что ваш выбор – это на самом деле не ваш выбор, за вас его сделали другие люди. И причины ваших поступков совсем не те, какими они вам кажутся.

Каждую секунду вы подвергаетесь манипуляциям. Вас хотят заставить думать, чувствовать, покупать, соглашаться – в общем, делать то, что хотят от вас другие. Понимаю, что это может вызвать у вас депрессию. Вам трудно поверить, что вы так легко позволяете собой манипулировать. Но теперь, когда вы знаете, как это происходит, вы сможете этому противостоять. Вы можете начать мыслить критически и ставить под сомнения попытки других людей воздействовать на вас. Теперь вы знаете, что такие, с виду невинные вещи, как сбор подписей, раздача пробников, незаконченные слоганы и изображения красивых людей, могут быть весьма опасными. Вы поймете, если кто-то захочет создать у вас когнитивный диссонанс, и вы сами сможете решить, хотите вы быть членом группы или нет. По крайней

мере, иногда. Потому что нелегко противостоять давлению группы. Более того, теперь вы можете достойно ответить манипуляторам.

Кстати, вы не один такой. Все постоянно подвергаются манипуляциям, даже сами манипуляторы. Невозможно ходить и постоянно анализировать все стимулы, которым подвергают нас со всех сторон. Кто манипулирует манипуляторами? Вы сами. И миллионы других людей. И с прочтением этой книги вы сильно усложните им жизнь.

Надеюсь, вам было так же интересно читать об этих методах, как и мне использовать их. Но пора заканчивать. Там, на улице, подвезли грузовик стирального порошка, так что надо срочно спрятаться и притвориться, что меня нет дома.

Хенрик Фексеус, июль 2008

Литература



Если бы я не прочитал все эти книги, моя собственная была бы гораздо толще.

BAKER, ROBERT A., 1990, *They call it hypnosis*, PROMETHEUS BOOKS, NEW YORK
BROWN, J.A.C., 1963, *Techniques of persuasion: From propaganda to brainwashing*, PENGUIN BOOKS LTD., ENGLAND

BERGER, ARTHUR ASA, 2005, *Shop 'til you drop: Consumer behavior and american culture*, ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, LTD., USA

BULLOCK, AUGUST, 2004, *The secret sales pitch*, NORWICH PUBLISHERS, KALIFORNIEN

COHEN, MARSHAL, 2006, *Why customers do what they do*, MCGRAW-HILL, NEW YORK

CONSERVA, HENRY T., 2003, *Propaganda techniques*, IST BOOKS, USA

DANZIGER, PAMELA N., 2004, *Why people buy things they don't need*, DEARBORN TRADE PUBLISHING, CHICAGO

DICHTER, ERNEST, 1964, *Handbook of consumer motivations*, MCGRAW-HILL BOOK COMPANY, USA

DICHTER, ERNEST, 1975, *Packaging, the sixth sense? A guide to identifying consumer motivation*, CAHNERS PUBLISHING COMPANY, INC., USA

DICHTER, ERNEST, 1971, *Motivating human behavior*, MCGRAW-HILL BOOK COMPANY, NEW YORK

DICHTER, ERNEST, 2002, *The Strategy of Desire*, TRANSACTION PUBLISHERS, NEW JERSEY

EDFELDT, ÅKE W., 1992, *Påverkan*, PROPRIUS FÖRLAG, STOCKHOLM

GLADWELL, MALCOLM, 2005, *Blink: the power of thinking without thinking*, LITTLE, BROWN AND COMPANY, NEW YORK

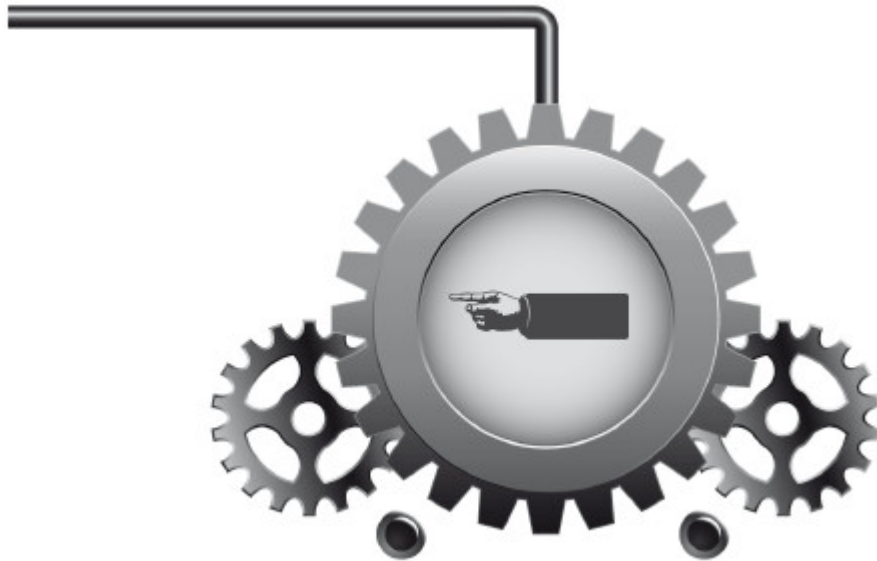
CHESKIN, *Global Market Bias: Part 1; Color*, 2004, MSI-ITM & CMCD VISUAL SYMBOLS LIBRARY, USA/HOLLAND

GORDON, BARRY & BERGER, LISA, 2003, *Intelligent Memory: A prescription for improving your memory*, PENGUIN BOOKS INC., USA

HINE, THOMAS, 1995, *The total package: The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*, LITTLE, BROWN AND COMPANY, USA

- MILGRAM, STANLEY, 2004, *Obedience to authority*, PINTER & MARTIN LTD., LONDON
- NIMMO, DAN, 1970, *The political persuaders: The techniques of modern election campaigns*, PRENTICE-HALL, INC., NEW JERSEY
- HOFFMAN, DONALD D., 1998, *Visual intelligence: How we create what we see*, W. W. NORTON & COMPANY, INC., NEW YORK
- PACKARD, VANCE, 1980, *The hidden persuaders*, SIMON & SCHUSTER, NEW YORK
- PACKARD, VANCE, 1977, *The people shapers*, LITTLE, BROWN & COMPANY, USA
- PARKIN, ALAN, 1999, *Memory, a guide for professionals*, JOHN WILEY & SONS, LTD., ENGLAND
- PENN & TELLER, 2003, „ban water petition“, *Bullshit 1:13*, SHOWTIME, USA
- PIATTELLI-PALMARINI, MASSIMO, 1994, *Inevitable illusions: how mistakes of reason rule our minds*, JOHN WILEY & SONS, INC., USA
- QUALITY PACKAGING: INTERNAL RESEARCH STUDY, 1998, CHESKIN RESEARCH, KALIFORNIEN
- PRATKANIS, A., ESKENAZI, J. & GREENWALD, A., 1994, *What you expect is what you believe (but not necessarily what you get): A TEST OF THE EFFECTIVENESS OF SUBLIMINAL SELF-HELP AUDIOTAPES*, BASIC AND APPLIED SOCIAL PSYCHOLOGY, 15(3), LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, USA
- RAMACHANDRAN, VILAYANUR S., & BLAKESLEE, SANDRA, 1998, *Phantoms in the brain*, HARPER COLLINS, NEW YORK
- RAMACHANDRAN, VILAYANUR S., 2003, *The emerging mind*, PROFILE BOOKS LTD., LONDON
- SCIENCE DAILY, 2005, BOSTON UNIVERSITY PSYCHOLOGISTS FIND NEUROLOGICAL MECHANISM FOR SUBLIMINAL LEARNING, [HTTP://WWW.SCIENCEDAILY.COM/RELEASES/2005/05/050526225858.HTM](http://WWW.SCIENCEDAILY.COM/RELEASES/2005/05/050526225858.HTM)
- SCIENCE DAILY, 2007, SUBLIMINAL ADVERTISING LEAVES ITS MARK ON THE BRAIN, [HTTP://WWW.SCIENCEDAILY.COM/RELEASES/2007/03/070308121938.HTM](http://WWW.SCIENCEDAILY.COM/RELEASES/2007/03/070308121938.HTM)
- SIMONS, HERBERT W., 1976, *Persuasion: understanding, practice and analysis*, ADDISON-WESLEY PUBLISHING COMPANY LTD., USA
- SPANOS, NICHOLAS P. & CHAVES, JOHN F., 1989, *Hypnosis: The cognitive-behavioral perspective*, PROMETHEUS BOOKS, NEW YORK
- TAVRIS, C. & ARONSON, E., 2007, *MISTAKES WERE MADE (BUT NOT BY ME)*, HARCOURT BOOKS, USA
- UNDERHILL, PACO, 1999, *Why we buy: The science of shopping*, SIMON & SCHUSTER, USA
- VOKEY, JOHN R., 2002, *Psychological Sketches*, PSYENCE INK, LETHBRIDGE, ALBERTA
- WASHBURN, HARRY & WALLACE, KIM, 1999, *Why people don't buy things*, BASIC BOOKS, USA
- WILSON, TIMOTHY D., 2002, *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*, THE BELKNAP PRESS OF HARVARD UNIVERSITY PRESS, USA
- WINN, DENISE, 1983, *The manipulated mind: Brainwashing, conditioning and indoctrination*, OCTAGON PRESS, LTD., LONDON
- ZEIG, JEFFREY K. & MUNION, W. MICHAEL, 1999, *Milton H. Erickson*, SAGE PUBLICATIONS LTD., LONDON
- ZIMBARDO, PHILIP & EBBESEN, EBBE B., 1970, *Influencing attitudes and changing behavior*, ADDISON-WESLEY PUBLISHING COMPANY, MASSACHUSETTS

ZIMBARDO, PHILIP, 2007, *The Lucifer Effect: Understanding how good people turn evil*,
RANDOM HOUSE, NEW YORK



Я верю в возможность читать чужие мысли.
Верю на сто процентов. В этом нет ничего сложного.
Я не вижу в этом никакой загадки.
Читать мысли – так же естественно, как есть или дышать.

Наслаждайтесь процессом! Учитесь новому!
Вам понравится, как только вы поймете,
насколько это легко и интересно!

Ах да, и еще!
Используйте полученные знания только во благо.
Иначе в следующей жизни превратитесь в камень.